

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN LITERASI
KEUANGAN TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PRODUK
E-COMMERCE PADA MAHASISWA DI KOTA SEMARANG**

SKRIPSI

Diajukan kepada
Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Menyelesaikan Program Strata Satu (S1)
Psikologi (S.Psi)



**Uswatun Hasanah
1907016153**

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
2023**

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
JURUSAN PSIKOLOGI

Jl. Prof. Hamka (Kampus III) Ngaliyan, Semarang 50185, Telp. 76433370

PENGESAHAN

Judul : **PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PRODUK *E-COMMERCE* PADA MAHASISWA DI KOTA SEMARANG**

Nama : Uswatun Hasanah

NIM : 1907016153

Jurusan : Psikologi

Telah diuji dalam sidang *munaqosah* oleh Dewan Penguji Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang dan dapat terima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana ilmu psikologi.

Semarang, 4 Januari 2024

DEWAN PENGUJI

Penguji I

Dr. Widiastuti, M.Ag
NIP. 197503192009012003

Penguji II

Dr. Nikmah Rochmawati, M.Si
NIP. 198002202016012901

Penguji III

Dra. Maria Ulfah, M.Si
NIP. 196008071986122001

Penguji IV

Dr. Abdul Wahib, M.Ag
NIP. 196006151901031004



Pembimbing I

Dr. Nikmah Rochmawati, M.Si
NIP. 198002202016012901

Pembimbing II

Lainatul Mudzkiyyah, M.Psi., Psikolog
NIDN. 20030258802

PERSETUJUAN PEMBIMBING I



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
JURUSAN PSIKOLOGI

Jl. Prof. Hamka (Kampus III) Ngaliyan, Semarang 50185, Telp. 76433370

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Assalamu'alaikum. wr. wb.

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi naskah skripsi dengan judul sebagai berikut.

Judul : PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PRODUK *E-COMMERCE* PADA MAHASISWA DI KOTA SEMARANG.

Nama : Uswatun Hasanah

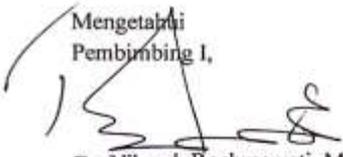
NIM : 1907016153

Jurusan : Psikologi

Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo untuk diujikan dalam Ujian Munaqosah.

Wassalamu'alaikum. wr. wb.

Mengetahui
Pembimbing I,


Dr. Nikmah Rochmawati, M.Si
NIP. 198002202016012901

Semarang, 22 Desember 2023
Yang bersangkutan


Uswatun Hasanah
NIM. 1907016153

PERSETUJUAN PEMBIMBING II



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
JURUSAN PSIKOLOGI

Jl. Prof. Hamka (Kampus III) Ngaliyan, Semarang 50185, Telp. 76433370

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Assalamu 'alaikum. wr. wb.

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi naskah skripsi dengan judul sebagai berikut.

Judul : PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN LITERASI
KEUANGAN TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PRODUK *E-COMMERCE*
PADA MAHASISWA DI KOTA SEMARANG.

Nama : Uswatun Hasanah

NIM : 1907016153

Jurusan : Psikologi

Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo untuk diujikan dalam Ujian Munaqasyah.

Wassalamu 'alaikum. wr. wb.

Mengetahui
Pembimbing II,


Lainatul Mudzkiyyah, M.Psi., Psikolog
NIDN. 2003058802

Semarang, 20 Desember 2023
Yang bersangkutan


Uswatun Hasanah
NIM. 1907016153

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Uswatun Hasanah

NIM : 1907016153

Program Studi : Psikologi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN LITERASI
KEUANGAN TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PRODUK *E-
COMMERCE* PADA MAHASISWA DI KOTA SEMARANG**

secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Semarang, 23 Desember 2023



Uswatun Hasanah

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala pertolongan, rahmat, dan kasih sayang-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. *Sholawat* dan salam yang selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang selalu dinantikan *syafaatnya* di *yaumul qiyamah* nanti.

Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan Literasi Keuangan terhadap *Impulsive Buying* Produk *E-Commerce* pada Mahasiswa di Kota Semarang” disusun untuk memenuhi tugas akhir sebagai salah satu persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Psikologi pada Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Perjalanan panjang telah penulis lalui dalam menyelesaikan skripsi ini. Dalam penyusunan dan penelitian yang telah penulis lewati tentunya tidak terlepas dari hambatan dan keterbatasan, tetapi berkat kehendak-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan bimbingan, arahan, serta semangat dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh hormat dan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nizar, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Prof. Dr. Syamsul Ma'arif, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Ibu Wening Wihartati, S.Psi., M.Si selaku Ketua Jurusan Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

4. Ibu Dr. Nikmah Rochmawati, M.Si, selaku dosen pembimbing I yang telah sabar dalam memberikan arahan dan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi.
5. Ibu Lainatul Mudzkiyyah, M.Si., Psikolog, selaku dosen wali sekaligus dosen pembimbing II yang telah sabar dalam memberikan bimbingan, arahan, dan semangat selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang yang telah membagikan ilmunya kepada penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan perkuliahan sampai akhir.
7. Seluruh civitas akademik Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan pelayanan dan fasilitas yang baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, namun penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak orang.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua yaitu Bapak Marno dan Ibu Listari yang selalu memberikan doa, dukungan, semangat dan motivasi untuk penulis. Berkat beliau penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terima kasih sebanyak-banyaknya untuk kedua orang tua.
2. Kepada diri sendiri yang mampu bertahan dan berjuang sampai saat ini.
3. Teman-teman kelas Psikologi D 2019 yang telah menjadi semangat penulis dalam berproses selama perkuliahan.
4. Kepada teman-teman kos geprek zora dan kos wismasari yang telah memberi pelajaran, motivasi dan kebahagiaan.
5. Teman-teman KKN Reguler 79 Posko 61 dan PPL Institusi yang telah memberikan banyak pelajaran untuk penulis.
6. Kepada semua pihak terkait yang telah memberikan kebaikannya untuk membantu penulis selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu.

MOTTO

Kita tidak bisa menjamin bahwa hari esok dan di masa mendatang kita akan selalu baik-baik saja, tetapi kita harus yakin jika masa itu datang kita pasti akan bisa dan mampu melewatinya.

-Uswatun Hasanah-

"Lakukanlah kebaikan sekecil apa pun karena engkau tidak pernah tahu kebaikan apa yang akan memasukkanmu ke surga."

- Imam Hasan al-Bashri

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING I.....	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING II.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
MOTTO.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Keaslian Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	11
A. <i>Impulsive Buying</i>	11
1. Definisi <i>Impulsive Buying</i>	11
2. Aspek-aspek <i>Impulsive Buying</i>	12
3. Faktor-faktor <i>Impulsive Buying</i>	14
4. <i>Impulsive Buying</i> dalam Perspektif Islam.....	16
B. <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	17
1. Pengertian <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	17
2. Aspek-aspek <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	19
3. <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dalam Perspektif Islam.....	21
C. Literasi Keuangan.....	23
1. Pengertian Literasi Keuangan.....	23
2. Aspek-aspek Literasi Keuangan.....	24
3. Literasi Keuangan dalam Perspektif Islam.....	26
D. Hubungan antara <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan Literasi Keuangan dengan <i>Impulsive Buying</i>	27
E. Hipotesis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	32
B. Variabel dan Definisi Operasional.....	32
1. Variabel Penelitian.....	32
2. Definisi Operasional.....	33
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	34

D.	Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	35
1.	Populasi.....	35
2.	Sampel.....	35
3.	Teknik Sampling	36
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	37
F.	Validitas dan Reliabilitas	40
G.	Hasil Uji Coba Alat Ukur	42
1.	Uji Validitas	42
2.	Uji Reliabilitas	44
H.	Teknik Analisis Data.....	45
1.	Uji Asumsi Klasik.....	46
2.	Uji Hipotesis	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		48
A.	Deskripsi Subjek	48
B.	Deskripsi Data.....	49
C.	Hasil Uji Asumsi.....	52
1.	Hasil Uji Normalitas	52
2.	Hasil Uji Linearitas	52
3.	Hasil Uji Multikolinearitas.....	54
D.	Uji Hipotesis	55
E.	Pembahasan.....	57
BAB V PENUTUP.....		66
A.	Kesimpulan	66
B.	Saran	67
DAFTAR PUSTAKA		68
LAMPIRAN.....		73
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....		92

DAFTAR TABEL

Tabel 1	<i>Kriteria Penilaian Skala Impulsive Buying dan Hedonic Shopping Motivation</i>	37
Tabel 2	Kriteria Penilaian Skala Literasi Keuangan	37
Tabel 3	Blueprint skala <i>impulsive buying</i>	38
Tabel 4	Blueprint skala <i>hedonic shopping motivation</i>	39
Tabel 5	Blueprint skala literasi keuangan	40
Tabel 6	Uji Coba Skala <i>Impulsive Buying</i>	42
Tabel 7	Uji Coba Skala <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	43
Tabel 8	Uji Coba Skala Literasi Keuangan	44
Tabel 9	Reliabilitas Skala Y Aitem Gugur	44
Tabel 10	Reliabilitas Aitem Skala Y setelah semua Valid	44
Tabel 11	Reliabilitas Skala X1 Aitem Gugur	44
Tabel 12	Reliabilitas Aitem Skala X1 setelah semua Valid	44
Tabel 13	Reliabilitas Skala X2 Aitem Gugur	45
Tabel 14	Reliabilitas Aitem Skala X2 setelah semua Valid	45
Tabel 15	Hasil Uji Deskriptif	49
Tabel 16	Rumus Interval <i>Impulsive Buying</i>	50
Tabel 17	Kategorisasi <i>Impulsive Buying</i>	50
Tabel 18	Rumus Interval <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	50
Tabel 19	Kategorisasi <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	51
Tabel 20	Rumus Interval Literasi Keuangan	51
Tabel 21	Kategorisasi Literasi Keuangan	51
Tabel 22	Hasil Uji Normalitas	52
Tabel 23	Hasil Uji Linearitas <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	53
Tabel 24	Hasil Uji Linearitas Literasi Keuangan	53
Tabel 25	Hasil Kesimpulan Uji Linearitas	54
Tabel 26	<i>Coefficients</i>	55
Tabel 27	Hasil Uji Summary	56
Tabel 28	Uji ANOVA	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Hubungan antara <i>hedonic shopping motivation</i> dan literasi keuangan terhadap <i>impulsive buying</i>	31
Gambar 2	Persebaran Sampel	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Uji Coba Skala.....	73
Lampiran 2 : Hasil Uji Validitas & Reliabilitas.....	79
Lampiran 3 : Skala setelah uji coba	83
Lampiran 4 : Skor Responden.....	86
Lampiran 5 : Hasil Statistik Deskriptif	89
Lampiran 6 : Hasil Uji Normalitas.....	90
Lampiran 7 : Hasil Uji Linearitas.....	90
Lampiran 8 : Hasil Uji Multikolinearitas	91
Lampiran 9 : Hasil Uji Hipotesis	91

ABSTRACT

The act of purchasing spontaneously and without a plan can pose challenges for students as they often neglect to consider the consequences following a purchase. This research aims to determine the influence of hedonic shopping motivation and financial literacy on impulsive buying. The study employs quantitative methods, specifically utilizing multiple linear regression analysis. The research sample comprised 110 students selected through convenience sampling techniques. Data collection was conducted using the impulsive buying scale, hedonic shopping motivation scale, and financial literacy scale. The results of this research reveal that there is an influence of hedonic shopping motivation on impulsive buying, with a significance value of 0.000 ($p < 0.05$), indicating the acceptance of the first hypothesis. Testing the second hypothesis indicates that there is no influence of financial literacy on impulsive buying, with a significance value of 0.395 ($p > 0.05$), leading to the rejection of the second hypothesis. Subsequently, the third hypothesis demonstrates a simultaneous influence of hedonic shopping motivation and financial literacy on impulsive buying, with a significance value of 0.000 ($p < 0.05$), confirming the acceptance of the third hypothesis. The findings in this study suggest that hedonic shopping motivation can be a contributing factor to impulsive buying, while financial literacy cannot be considered a predictor of impulsive buying.

Keywords: impulsive buying, hedonic shopping motivation, financial literacy

ABSTRAK

Perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan dan tanpa rencana akan membuat mahasiswa kesulitan karena tidak memikirkan akibat setelah melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *hedonic shopping motivation* dan literasi keuangan terhadap *impulsive buying*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda. Sampel penelitian berjumlah 110 mahasiswa yang diambil dengan teknik *convenience sampling*. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan skala *impulsive buying*, skala *hedonic shopping motivation*, dan skala literasi keuangan. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) yang artinya hipotesis pertama diterima. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan tidak terdapat pengaruh literasi keuangan terhadap *impulsive buying* dengan nilai signifikansi 0,395 ($p > 0,05$) yang artinya hipotesis kedua ditolak. Kemudian, pada hipotesis ketiga menunjukkan terdapat pengaruh secara simultan *hedonic shopping motivation* dan literasi keuangan terhadap *impulsive buying* dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) yang artinya hipotesis ketiga diterima. Dengan hasil temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* dapat menjadi faktor penyebab *impulsive buying* dan literasi keuangan tidak dapat dijadikan prediktor dari *impulsive buying*.

Kata kunci: pembelian impulsif, motivasi belanja hedonis, literasi keuangan

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Globalisasi menjadi jalan menyebarnya unsur baru mengenai informasi dengan menggunakan media elektronik dan cetak (Rozaini & Ginting, 2019: 2). Perkembangan teknologi mempermudah para pedagang untuk berjualan, salah satu buktinya adalah bermunculannya banyak situs *e-commerce* (Susanti *et al.*, 2021: 62). Situs *e-commerce* menawarkan kemudahan untuk membeli tanpa harus beranjak dari tempat tidur. Konsumen yang memiliki kecenderungan membeli impulsif akan membuatnya cenderung merugikan diri sendiri (Istiqlal, 2019: 1).

Pembelian suatu barang atau jasa yang dilakukan tanpa rencana dan secara tiba-tiba disebut juga dengan *impulsive buying*. Pembelian impulsif merupakan sebuah konsep yang diartikan cukup bebas yang mencakup banyak dari kegiatan membeli yang tidak logis (Verplanken & Herabadi, 2001: S71). Ditemukan fakta menarik di Perancis oleh Mouton bahwa sebesar 4% penduduk di sana terjadi sebuah kondisi pembelian spontan dan tanpa rencana. Menurut Anas (2020: 352), konsumen yang terbiasa melakukan pembelian di luar kebutuhan menjadi berbahaya karena mengikuti gaya konsumtif. Sesudah melakukan pembelian impulsif, muncul penyesalan setelah membeli karena barang yang dibeli tidak sesuai ekspektasi (Anas, 2020: 352).

Pembelian impulsif banyak terjadi pada mahasiswa atau dewasa awal. Perubahan yang dihadapi mahasiswa saat ini adalah perubahan pada lingkungan dan gaya hidup (Hasibuan *et al.*, 2018: 102). Adanya pengaruh mode atau tren yang sedang berlaku, lalu mereka merasa bahwa ada keharusan untuk melakukan pembelian barang (Wathani *et al.*, 2009: 1-2). Seorang mahasiswa atau remaja konsisten dalam mengikuti tren yang berkembang baik itu aksesoris, fashion, dan lainnya (Brilianaza & Sudrajat, 2022: 46). Mahasiswa mempunyai ketertarikan sendiri pada busana yang sedang tren, sehingga membuat tingkat konsumsi menjadi tinggi (Asmita & Erianjoni, 2019: 92). Pembelian barang tanpa perencanaan dapat berdampak barang tidak terpakai dan pemborosan (Pramono & Wibowo, 2019: 104).

Dampak lain dari pembelian impulsif yaitu penyesalan tentang keuangan dan rasa kecewa setelah membeli produk (Diba, 2013: 189). Berbelanja impulsif saat ini umum terjadi di kalangan masyarakat dunia (Rizaty, 2022). Data survei Global Web Index (GWI) tahun 2022 kepada 11.049 responden yang melakukan belanja impulsif di dunia generasi Z berbelanja impulsif karena penawaran menarik sebesar 43%. Berdasarkan data dari Kemendikbud Ristek, jumlah mahasiswa di Indonesia sebanyak 9,624,930 dari 4,475 perguruan tinggi. Penelitian ini mencoba melihat bagaimana pengaruh dari variabel x1 dan x2 terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa di Kota Semarang.

Data dari BPS jumlah mahasiswa di Kota Semarang sebanyak 295.602 mahasiswa dari 26 perguruan tinggi swasta serta negeri di Kota Semarang. Sering kali mahasiswa dijadikan sasaran dalam pemasaran karena karakteristik yang mudah dipengaruhi, sehingga mahasiswa dikaitkan dengan *impulsive buying* (Istiqlal, 2019: 12).

Berdasarkan dari studi pendahuluan yang sudah dilaksanakan peneliti menggunakan *google form* dan wawancara tanggal 31 Januari 2023. Survei melalui *google form* yang telah diisi oleh 25 mahasiswa dari perguruan tinggi UIN Walisongo, UDINUS, UNIMUS, USM, UPGRIS, UNWAHAS, UNNES, menunjukkan bahwa 67% mahasiswa cenderung melakukan pembelian secara spontan. Dan sebesar 92% mahasiswa membeli barang yang tidak dibutuhkan. Selain itu, 72% mahasiswa juga pernah melakukan pembelian karena tidak sabar untuk memiliki barang yang diinginkan. Dan berdasarkan hasil wawancara dengan lima subjek menunjukkan bahwa kelima subjek pernah melakukan pembelian barang tanpa direncanakan dan sering membeli barang untuk memenuhi keinginan ketika menemukan barang yang digemari di toko favoritnya. Disamping itu, subjek melakukan pembelian barang untuk mengatasi kesedihan atau perasaan negatif tanpa mempertimbangkan harga dan kebutuhan.

Indonesia termasuk dalam sepuluh terbesar dalam pertumbuhan *e-commerce* dengan 78% (Kominfo, 2019). Kemudahan dalam memilih barang, baik itu belanja *online* maupun di *offline store* membuat masyarakat semakin *update* dengan *fashion* terkini, terutama seorang

mahasiswa. Menurut survei dari MarkPlus kepada 1.200 responden dari 17 provinsi yang ada di Indonesia yang dilakukan pada bulan Februari 2019, perilaku berbelanja *online* wanita bermacam-macam. Pada 3 bulan terakhir dilakukan survei, 27,9% wanita di Indonesia telah mengunjungi dan belanja pada *e-commerce* sejumlah 5 kali. Kebiasaan masyarakat saat ini mulai mengikuti perilaku yang hedonisme menjadikan masyarakat berlomba untuk berbelanja supaya mendapat kepuasan untuk diri sendiri (Syafri & Besra, 2019: 789). *Hedonic shopping motivation* menurut Risnawati *et al.*, (2021: 531) adalah faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*.

Penelitian dari Gultekin & Ozer (2012: 180) mengemukakan *hedonic shopping motivation* adalah sebuah stimulus pada pembeli agar belanja, sebab konsumen beranggapan belanja merupakan perasaan bahagia ketika hal yang diinginkan terwujud. Telah diakui secara luas bahwa motivasi belanja hedonik bertindak sebagai kekuatan penting untuk mendorong atau mencegah pembelian konsumen di toko-toko ritel (Yim *et al.*, 2014: 528). Ciri-ciri *hedonic shopping motivation* adalah kebahagiaan, rasa puas, emosi serta menghibur dalam belanja (Syafri & Besra, 2019: 789). Maka konsumen lebih mengutamakan kebahagiaan saat berbelanja, lalu membeli secara impulsif (Ratnasari, 2015: 2).

Pembelian impulsif terkait dengan apa yang dikonsumsi oleh mahasiswa, dunia pendidikan memiliki peranan yang penting untuk menambah *human resources* yang berkualitas (Rozaini & Ginting, 2019:

2). Menurut pendapat Rapih (2016: 15) mengatakan bahwa pendidikan mengenai cara mengelola keuangan perlu dilakukan agar melatih manusia untuk sadar akan cara pengelolaan finansialnya. Chen & Volpe (1998: 107) menyampaikan bila mahasiswa mempunyai literasi keuangan bisa menentukan putusan dan konsekuensi dari risiko yang dihadapi. Pengelolaan keuangan sangat dibutuhkan mahasiswa untuk hidup dengan sejahtera secara finansialnya (Kusumadyahdewi, 2016: 132).

Berdasarkan studi pendahuluan yang telah dilakukan, perilaku *impulsive buying* yang terjadi kepada mahasiswa adalah masalah yang serius dan diperlukan penyelesaian segera agar tidak lagi membuat rugi perekonomian atau keuangan mahasiswa sendiri. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian agar mengerti ada ataupun tidak pengaruh dari *hedonic shopping motivation* dan literasi keuangan terhadap *impulsive buying*, sebab itu peneliti menjadi tertarik melaksanakan penelitian berjudul “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan Literasi Keuangan terhadap *Impulsive Buying* Produk *E-Commerce* pada Mahasiswa di Kota Semarang”.

B. Rumusan Masalah

Berdasar penguraian pada latar belakang, maka rumusan masalah penelitian:

1. Apakah terdapat pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* produk *e-commerce* pada mahasiswa di Kota Semarang?

2. Apakah terdapat pengaruh literasi keuangan terhadap *impulsive buying* produk *e-commerce* pada mahasiswa di Kota Semarang?
3. Apakah terdapat pengaruh *hedonic shopping motivation* dan literasi keuangan terhadap *impulsive buying* produk *e-commerce* pada mahasiswa di Kota Semarang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasar paparan latar belakang dan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* produk *e-commerce* pada mahasiswa di Kota Semarang.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh literasi keuangan terhadap *impulsive buying* produk *e-commerce* pada mahasiswa di Kota Semarang.
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh *hedonic shopping motivation* dan literasi keuangan terhadap *impulsive buying* produk *e-commerce* pada mahasiswa di Kota Semarang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Harapan dari penelitian ini bisa memberi manfaat serta memperluas pandangan baru serta pengetahuan pada ilmu psikologi dalam melakukan pencegahan perilaku *impulsive buying*

dan dapat mengatur kebutuhan yang akan dibeli, serta tidak mudah untuk tergiur.

- b. Dapat bermanfaat sebagai sarana informasi mengenai *hedonic shopping motivation*, literasi keuangan, dan pembelian secara impulsif.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharap bisa memberi manfaat untuk mahasiswa, agar menurunkan keinginan untuk melakukan *hedonic shopping motivation* dan meningkatkan literasi keuangan. *Hedonic shopping motivation* yang rendah dan literasi keuangan yang tinggi maka mahasiswa mampu untuk mencegah pembelian secara impulsif.

b. Bagi Masyarakat

Adanya penelitian ini diharapkan supaya masyarakat ikut berpartisipasi dalam menurunkan *hedonic shopping motivation* dan meningkatkan literasi keuangan supaya dapat terhindar dari pembelian impulsif.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian mengenai *impulsive buying* sebelumnya sudah dilakukan banyak orang. Berikut saya paparkan penelitian *hedonic shopping motivation* dan literasi keuangan terhadap *impulsive buying*. Susanti & Sari (2021) mengenai Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* melalui *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement*.

Pengumpulan data penelitian itu menggunakan wawancara dengan alat bantu berupa kuesioner dengan sampel sebanyak 100 orang di Kabupaten Kebumen yang menggunakan Instagram untuk membeli *online*. Penelitian tersebut melihat hasil apabila *hedonic shopping motivation* berpengaruh langsung pada *impulse buying*.

Penelitian lainnya oleh Syafri & Besra (2019) yang berjudul Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Store Atmosphere* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulsive Buying* (Survey: pada Konsumen Kosmetik Transmart Kota Padang). Sampel yang dipergunakan sebanyak 120 responden. Metode penelitian ini yaitu kuantitatif dan pengumpulan data memakai metode survei mengenai perasaan, sikap, kepercayaan perilaku masa lampau serta perilaku yang direncanakan menggunakan SPSS 16.0. Penelitian tersebut memiliki hasil bahwa *hedonic shopping motivation* ada pengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying* pada konsumen kosmetik Transmart Padang. Pembeli merasakan mendapat suatu pengalaman belanja yang membuat senang, bisa untuk penghilang stress serta bisa melakukan interaksi bersama orang sekitar.

Pendapat yang sama dengan kedua penelitian di atas, penelitian dari Pranggabayu & Andjarwati (2022) mengenai Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulsive Buying* (Studi pada Pengunjung Miniso Tunjungan Plaza). Sampel yang dipergunakan berjumlah 200 responden dengan rentang usia 17 sampai 40 tahun. Dalam penelitian tersebut digunakan metode kuantitatif dan pengambilan sampel

dengan metode *judgemental sampling* dengan skala likert, serta penganalisisan yang digunakan adalah persamaan regresi linier berganda. Hasil dari penelitian menemukan motivasi belanja hedonis memberi pengaruh positif signifikan pada pembelian impulsif.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Khairunnisa (2022) mengenai Literasi Keuangan terhadap Perilaku *Impulsive Buying Online Food Delivery* pada Remaja. Penelitian ini memiliki tujuan menganalisis pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku *impulsive buying online food delivery* remaja di SMA N 6 Bogor. Metode penelitian tersebut adalah metode kuantitatif menggunakan metode survei dan teknik pengambilan sampel dengan *proportionate random sampling*. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 225 responden. Hasil menunjukkan terdapat pengaruh negatif signifikan literasi keuangan terhadap perilaku *impulsive buying online food delivery*.

Penelitian yang dilakukan oleh Suratno Suratno, Rosmiati Rosmiati, & Eko Siswono (2020) mengenai Pengaruh *Online Shop*, Lingkungan Teman Sebaya dan Literasi Keuangan terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Jambi. Sampel penelitian ini yaitu mahasiswa Jurusan PIPS Universitas Jambi yang diambil 70 responden dari total 235 mahasiswa. Metode penelitian ini yaitu kuantitatif memakai pendekatan deskriptif dan metode regresi. Hasil penelitiannya memperlihatkan jika ada pengaruh antara literasi keuangan terhadap

perilaku pembelian impulsif yang ditimbulkan oleh rendahnya tingkat literasi keuangan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ramadany & Artadita (2022) mengenai Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Penggunaan Shopee *Paylater* terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Generasi Milenial dan Generasi Z Di Indonesia. Dengan menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik *purposive sampling* sebagai teknik mengambil sampel terhadap 100 responden. Hasilnya memperlihatkan bahwa literasi keuangan memberi pengaruh positif dan signifikan secara simultan pada perilaku pembelian impulsif.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dari komponen variabel yang penulis teliti. Persamaan yang penulis teliti dengan penelitian sebelumnya adalah menggunakan variabel *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying*, namun tidak disertai dengan variabel literasi keuangan, atau variabel literasi keuangan terhadap *impulsive buying*, namun tidak disertai dengan *hedonic shopping motivation*. Di sini penulis menggunakan tiga variabel yaitu *hedonic shopping motivation*, literasi keuangan, dan *impulsive buying*. Penelitian ini menggunakan subjek mahasiswa yang berada di Kota Semarang. Setelah peneliti mengetahui terdapat perbedaan pada penelitian terdahulu, maka bisa dikatakan penelitian ini layak untuk diteliti.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. *Impulsive Buying*

1. Definisi *Impulsive Buying*

Menurut Verplanken & Herabadi (2001: 572) mengatakan bahwa *impulsive buying* adalah kegiatan membeli yang belum terencana serta didorong oleh emosional. Emosi yang paling terlihat, yang menyertai pembelian impulsif yaitu kegembiraan dan kesenangan (Verplanken & Herabadi, 2001: 572). Menurut pendapat Risnawati (2021: 531) *impulsive buying* adalah kegiatan membeli yang dilaksanakan dengan tidak direncanakan. Pembelian yang impulsif merupakan kecenderungan pembelian dalam melakukan kegiatan pembelian secara segera, spontan, secara kinetik, serta tidak memiliki tujuan serta alasan (Rook & Fisher, 1995: 306).

Menurut Applebaum (1932: 176) pembelian impulsif merupakan akibat dari pengaruh promosi dan pembelian produk yang tidak ditentukan atau dipikirkan terlebih dulu sebelum mulai perjalanan berbelanja. Rook dan Fisher (1995: 306) mengatakan *impulsive buying* merupakan konsumen yang cenderung memperoleh desakan agar melakukan pembelian yang lebih kuat dan sering daripada konsumen lain.

Impulsive buying menurut pendapat Muruganatham & Bhakat (2013: 150) bahwa *impulsive buying* dilakukan karena untuk membeli barang secara langsung tanpa memiliki niat belanja sebelumnya. *Impulsive buying* terjadi apabila pembeli sesudah membeli secara impulsif tidak mementingkan akibat setelahnya yang akan muncul sebagai dampak dari pembelian secara spontanitas (Sofi & Najar, 2018: 72).

Berdasarkan teori-teori di atas bisa ditarik kesimpulan bila *impulsive buying* adalah suatu pembelian yang tidak ada perencanaan sebelumnya atau terjadi dengan spontan yang didorong oleh emosional dan tidak memikirkan akibat setelahnya.

2. Aspek-aspek *Impulsive Buying*

Menurut Verplanken & Herabadi (2001) aspek-aspek *impulsive buying*, yaitu:

a. Aspek Kognitif

Kognitif berasal dari kata *cognition* merupakan kegiatan mengetahui (mendapatkan, memperoleh, dan menggunakan pengetahuan) suatu hal yang dilakukan oleh organisme, serta sesuatu yang dilakukan oleh orang (Neisser, 1976). Aspek kognitif ditemukan terkait dengan kebutuhan yang rendah untuk mengevaluasi, kebutuhan pribadi yang rendah akan struktur, dan kurangnya ketelitian. Dalam aspek ini kurangnya kemampuan merencanakan atau mempertimbangkan saat membeli sebuah

produk atau barang. Konsumen melakukan pembelian tanpa membandingkan harga, tanpa mempertimbangkan kegunaan produk, dan tidak membandingkan produk (Dwiputra, 2021: 22).

b. Aspek Afektif

Aspek ini merupakan proses psikologis yang memperhatikan suasana hati atau perasaan individu. Pada aspek afektif dikaitkan pada orientasi tindakan yang tinggi dan kurangnya otonomi dan tingginya orientasi tindakan cenderung melakukan tindakan yang segera tanpa terhalang oleh perenungan, keasyikan, dan pengambilan keputusan yang panjang. Aspek ini meliputi rasa gembira dan senang, hasrat untuk membeli, sulit dalam melepas barang, serta peluang untuk menyesal setelahnya.

Sedangkan menurut Rook (1987) aspek-aspek *impulsive buying* adalah:

a. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas

Aspek ini memiliki motivasi supaya menyampingkan yang lainnya serta melakukan perbuatan yang mendadak. Individu memiliki keinginan yang kuat untuk membeli barang.

b. Spontanitas

Pembelian yang sangat impulsif lebih condong mengalami dorongan pembelian yang spontan dan cara berbelanja individu yang menerima masukan memudahkan untuk mendapat ide untuk membeli yang tidak terduga dan tiba-tiba.

c. Kegairahan dan stimulasi

Keinginan untuk melakukan pembelian karena pengaruh emosi dan stimulus dari luar. Individu mendapat desakan untuk membeli barang dengan segera yang di dorong oleh emosi yang memiliki ciri-ciri menggetarkan atau liar dan menggairahkan.

d. Ketidakpedulian akan akibat

Keinginan dalam membeli yang sulit untuk dihindari sehingga menimbulkan dampak negatif dan mengabaikan konsekuensinya.

Berdasarkan aspek yang sudah disampaikan beberapa tokoh di atas, bisa disimpulkan bahwasannya aspek *impulsive buying* mencakup kognitif, afektif, intensitas dan kekuatan kompulsi, spontanitas, kegairahan dan stimulasi, dan ketidakpedulian akan akibat. Dari beberapa aspek tersebut peneliti mengambil aspek kognitif dan afektif menurut Verplanken & Herabadi (2001).

3. Faktor-faktor *Impulsive Buying*

Afif & Purwanto (2020) mengatakan faktor yang dapat mempengaruhi *impulsive buying*, yaitu:

a. Motivasi Belanja Hedonis

Motivasi belanja hedonis memiliki hubungan dengan emosi pembeli ketika belanja, misalnya kepuasan dan kesenangan yang muncul ketika konsumen sedang berbelanja.

b. Faktor Gaya Hidup Berbelanja

Faktor gaya hidup berbelanja berkaitan dengan kebiasaan konsumen menggunakan waktu luang dan uang untuk membeli barang yang tidak dibutuhkan.

c. Faktor Promosi Penjualan

Seorang produsen menarik perhatian para konsumennya untuk membeli dengan adanya sebuah promo menarik dan diskon yang besar akan membuat konsumen merasa harus membeli saat itu.

Menurut Suratno *et al.*, (2020) faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif, adalah:

a. Literasi Keuangan

Keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan dalam mengambil sebuah keputusan mengenai keuangan untuk kehidupan yang sejahtera.

b. Lingkungan Teman Sebaya

Suatu kelompok yang saling mempengaruhi dalam perilaku atau sikap yang memberikan nilai diri dalam keluarga maupun masyarakat.

c. *Online Shop*

Aktivitas *online shopping* adalah suatu komunikasi terbaru yang tidak membutuhkan komunikasi secara langsung atau

tatap muka, namun bisa melalui media laptop, handphone, atau yang lainnya yang tersambung dengan jaringan internet.

4. *Impulsive Buying* dalam Perspektif Islam

Impulsive buying adalah kegiatan membeli tanpa melakukan rencana dan hal ini menyebabkan seseorang menjadi boros atau berlebihan ketika membeli sebuah barang, karena membeli barang tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan kepentingan. Islam menganjurkan untuk berzakat atau bersedekah dan tidak menghamburkan harta secara boros. Firman Allah pada Q.S Al-Isra' ayat 26-27:

وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا
إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.

Pada ayat di atas, Shihab (2002: 71-72) pada ayat tersebut menyangkut tuntunan pada kerabat dan lainnya. Pada firman Allah : *Dan berikanlah kepada keluarga yang dekat*, dilihat dari sisi ibu atau ayah, walaupun kerabat jauh *akan haknya* dalam bentuk bantuan, silaturahmi, dan kebajikan, serta *pada orang miskin* meskipun tidak keluarga *dan orang dalam perjalanan*, baik berupa sedekah atau zakat atau bantuan yang dibutuhkan oleh mereka, *dan janganlah kamu menghambur-hamburkan harta secara boros*, yaitu menurut hal-hal

yang tidak pada tempatnya dan yang bukan menimbulkan kemaslahatan (Shihab, 2002: 72). *Sesungguhnya para pemboros*, yaitu yang menghambur-hamburkan hartanya tidak pada tempat yang seharusnya, *adalah saudara-saudara* yaitu sifat yang sama dengan sifat *setan*, sedangkan setan sangat ingkar kepada Tuhannya (Shihab, 2002: 72).

Menurut Shihab (2002: 73) sifat setan yang sangat ingkar adalah ultimatum yang keras untuk orang-orang boros sebagai temannya setan yang menjadikan kebersamaan dan persaudaraan mereka dengan setan bisa membawa pada kekufuran. Jika dikaitkan dengan *impulsive buying*, kegiatan belanja yang dilakukan secara spontan dan tidak terencana dimana hal itu berdampak barang menjadi tidak terpakai atau menjadi *mubazir*. Menurut Diba (2013: 189) dampak dari *impulsive buying* dapat dirasakan para pembeli bahwa barang menjadi tidak terpakai. Barang yang dibeli konsumen tanpa direncanakan sebelumnya berampak menjadi barang tidak terpakai (Pramono & Wibowo, 2019: 104).

B. Hedonic Shopping Motivation

1. Pengertian Hedonic Shopping Motivation

Motivasi hedonis dapat dievaluasi sebagai prediktor belanja *online* dan pembelian impulsif (Ozen & Engizek, 2014: 81). Menurut Ozen & Engizek berbelanja dipahami sebagai fantasi dan pelarian. *Hedonic shopping motivation* adalah sebuah dorongan untuk konsumen agar

belanja, sehingga konsumen akan menganggap bahwa belanja merupakan kesenangan tersendiri untuk konsumen saat apa yang dibutuhkan atau diinginkan dapat terpenuhi dan konsumen juga menikmati suasana dalam toko walaupun tidak belanja atau membeli (Syafri & Besra, 2019: 790). Motif hedonis menunjukkan cara konsumen membeli untuk kenikmatan atau kesenangan (Gültekin & Özer, 2012: 180). Menurut pendapat Afif & Purwanto (2020: 37), mengatakan bahwa *hedonic shopping motivation* dilihat sebagai sebuah pengalaman belanja menggembirakan secara emosional yang berkaitan dengan kegiatan belanja.

Menurut pendapat Scarpi (2006: 7-8) mengatakan bahwa *hedonic shopping* merupakan penggambaran pengalaman saat belanja yang melingkupi kegembiraan, sensor rangsangan, keingintahuan, fantasi, serta kesenangan. Selain itu, Ozen & Engizek (2014: 78) mengatakan kenyamanan merupakan hal yang paling memotivasi yang dikenal yang memberi dorongan pembeli agar belanja secara *online*. Hermanto (2016: 17) mengatakan bahwa motivasi belanja hedonis telah terbukti melalui literatur dapat menyebabkan meningkatnya *impulsive buying*. Dalam teori motivasi belanja hedonis terdapat beberapa cara dalam mengukur nilai hedonis konsumen dan dalam perspektif nilai hedonis pada penelitian Ozen & Engizek (2014: 81) mengategorikan motivasi berbelanja hedonis pada belanja *online* sebagai petualangan, ide, nilai, relaksasi, dan sosial.

Berdasarkan beberapa teori di atas bisa ditarik kesimpulan *hedonic shopping motivation* adalah sebuah motivasi atau dorongan yang muncul pada individu agar melakukan belanja dan mendapatkan kegembiraan dan kesenangan dari kegiatan mencari barang saat berbelanja.

2. Aspek-aspek *Hedonic Shopping Motivation*

Menurut Ozen dan Engizek (2014) aspek-aspek *hedonic shopping motivation*, yaitu:

a. *Adventure* atau *explore shopping*

Eksplorasi ataupun petualangan berbelanja dilaksanakan pembeli dalam mendapatkan produk unik dan menarik, kemudian hal itu menjadikan pembeli melancarkan petualangan selama berbelanja.

b. *Idea shopping*

Gejala saat konsumen berbelanja karena ingin mengetahui mode baru atau tren terbaru dan belanja memberikan sebuah kesempatan untuk konsumen mencari informasi-informasi pada perbandingan harga, banner, sponsorship, iklan, ulasan produk *online*, serta promo lain.

c. *Value shopping*

Kegiatan belanja yang bertujuan untuk menemukan potongan harga atau penawaran yang bagus dapat membuat konsumen menjadi senang ketika berbelanja.

d. *Relaxation shopping*

Berbelanja untuk mengurangi stress atau berhenti memikirkan masalah. Selain itu, konsumen juga melihat belanja sebagai cara menenangkan diri, memperbaiki suasana hati yang buruk atau negatif, bersantai, atau memuaskan kebutuhan dalam pelarian diri dari kenyataan.

e. *Social shopping*

Kegiatan sosialisasi ketika belanja, mempunyai rasa senang ketika belanja dengan keluarga atau teman dan melakukan interaksi dengan penjual saat berbelanja.

Menurut Gultekin & Ozer (2016) aspek-aspek *hedonic shopping motivation* di antaranya sebagai berikut;

- a. *Adventure Shopping*, konsumen menggambarkan belanja sebagai cara untuk menciptakan perbedaan dalam hidup konsumen, sehingga konsumen dapat beristirahat dari rutinitas sehari-hari dan menghabiskan waktu luangnya dengan menyenangkan.
- b. *Social Shopping*, berbelanja bagi konsumen adalah untuk mencari interaksi sosial dan konsumen juga menginginkan berbelanja dengan teman atau kerabat.
- c. *Gratification Shopping*, emosi konsumen dapat berubah menjadi motif atau motivasi yang mempengaruhi agar berbelanja. Dengan berbelanja konsumen merasa penuh energi, senang, dan merasa lebih baik.

- d. *Idea Shopping*, banyak konsumen tertarik pada item baru, produk baru, atau sesuai yang sedang tren membuat pembeli yang mulanya tidak mempunyai niatan dalam membeli dan setelah melihat menjadi tertarik untuk membeli.
- e. *Role shopping*, konsumen termotivasi untuk berbelanja karena perannya sebagai seorang ibu, pelajar atau yang lainnya dalam masyarakat.
- f. *Value Shopping*, konsumen melakukan pembelian karena potongan harga yang ditawarkan atau diskon membuat konsumen melakukan pembelian.

Berdasarkan aspek dari tokoh di atas, lalu bisa ditarik kesimpulan bila aspek *hedonic shopping motivation* antara lain *idea shopping*, *adventure shopping*, *value shopping*, *relaxation shopping*, *gratification shopping*, *social shopping*, dan *role shopping*. Dari beberapa aspek tersebut peneliti mengambil aspek *adventure*, *idea*, *value*, *relaxation*, dan *social* dari Ozen dan Engizek.

3. Hedonic Shopping Motivation dalam Perspektif Islam

Motivasi belanja hedonik merupakan kegiatan belanja atas dasar kesenangan dan kegembiraan. Setiap orang menyukai belanja dan tidak jarang seseorang akan belanja apapun untuk memenuhi kebahagiaannya. Seseorang kemungkinan dapat mengalami dorongan emosional setelah belanja secara hedonik (Gultekin & Ozer, (2012: 181). Sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Ma'idah Ayat 87:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan apa yang baik yang telah dihalalkan Allah kepadamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas (QS. Al-Ma'idah Ayat 87).

Pada ayat di atas, menurut Shihab (2016: 230) pada firman Allah:

la ta'tadul/jangan melampaui batas, berarti keterpaksaan yaitu diluar batas wajar. Hal ini mengungkapkan bahwa fitrah manusia berarah pada moderasi yang artinya meletakkan segala sesuatunya sesuai tempatnya yang lumrah bukan berlebihan dan tidak kurang (Shihab, 2016: 230). Tiap-tiap pelampauan batas merupakan seperti pemaksaan pada fitrah dan dasarnya berat atau risih melakukannya (Shihab, 2016: 230). Larangan dalam pelampauan batas tersebut bisa juga diartikan menghalalkan yang haram dan sebaliknya, adalah pelampauan batas kewenangan sebab hanya Allah yang memiliki wewenang mengharamkan dan menghalalkan (Shihab, 2016: 230).

Dikaitkan dengan QS. Al-Ma'idah Ayat 87, *hedonic shopping motivation* berkaitan dengan melampaui batas. Pelampauan batas merupakan kegiatan seseorang yang berbelanja secara lebih atau perasaan senang yang berlebih ketika membeli atau berbelanja. Pelampauan batas dilakukan oleh orang dengan gaya hidup yang hedonis atau dapat dikatakan orang yang mempunyai pandangan hidup hedonis (Fitria & Prastiwi, 2020: 732-733).

C. Literasi Keuangan

1. Pengertian Literasi Keuangan

Menurut Chen & Volpe (1998: 122) literasi keuangan adalah pengetahuan mengenai pengelolaan keuangan supaya kehidupan dapat sejahtera pada masa mendatang. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (2017: 2), literasi keuangan adalah sebuah keterampilan, pengetahuan, keyakinan yang bisa memberi pengaruh pada perilaku serta sikap untuk peningkatan kualitas keputusan yang diambil dan pengelola keuangan agar memperoleh kesejahteraan. Sedangkan menurut Suratno *et al.*, (2020: 65), literasi keuangan adalah kombinasi antar kesadaran, sikap, pengetahuan, perilaku, dan keterampilan dibutuhkan untuk mengambil keputusan mengenai keuangan yang sehat serta kemudian dapat mencapai keuangan individu yang sejahtera.

Literasi keuangan atau *financial literacy* menurut Koto (2021: 646) yaitu kemampuan untuk menganalisis, membaca, dan mengelola keuangan pribadi. Pengetahuan mengenai keuangan sangat penting untuk mahasiswa dalam menentukan keputusan agar tidak salah ketika mengatur keuangan. Pengetahuan mengenai keuangan yang dimiliki seorang individu bisa membantu menentukan keputusan dalam memilih produk finansial yang bisa memaksimalkan keputusan keuangan individu (Yushita, 2017: 14-15). Menurut Lusardi & Mitchell (2014: 2) mengatakan literasi keuangan berisi beberapa pengetahuan dan kemampuan tentang keuangan yang dipunyai

seseorang supaya dapat menggunakan atau mengatur keuangan supaya taraf hidup bisa meningkat dan memiliki tujuan untuk mendapatkan kesejahteraan.

Berdasarkan teori-teori di atas bisa ditarik kesimpulan jika literasi keuangan adalah sebuah pengetahuan mengenai keuangan yang dimiliki individu untuk bisa mengelola keuangan dengan sehat dan baik dalam meningkatkan kesejahteraan serta taraf hidup seseorang.

2. Aspek-aspek Literasi Keuangan

Menurut Chen & Volpe (1998: 109) mengemukakan aspek-aspek literasi keuangan adalah:

- a. Pengetahuan tentang keuangan pribadi secara umum, dimana pemahaman individu mengenai hal-hal yang mempunyai hubungan karena pengetahuan dasar keuangan pribadi.
- b. Tabungan dan pinjaman, mencakup pemahaman yang berhubungan mengenai tabungan serta pinjaman, misalnya menggunakan kartu kredit.
- c. Asuransi, mencakup pemahaman dasar asuransi serta produk dari asuransi, misalnya asuransi kesehatan dan jiwa.
- d. Investasi, mencakup pemahaman tentang risiko investasi, reksa dana, serta suku bunga pasar.

Menurut Nababan & Sadalia (2012: 4) aspek-aspek literasi keuangan diantaranya sebagai berikut;

a. Pengetahuan dasar mengenai keuangan pribadi

Pemahaman dasar individu mengenai keuangan, semacam inflasi, perhitungan bunga sederhana, nilai waktu uang, *opportunity cost*, bunga majemuk, dan likuiditas asset (Supriadi & Krisnawati, 2019: 111).

b. Manajemen uang

Mempelajari bagaimana individu mengelola keuangan pribadi (Supriadi & Krisnawati, 2019: 111).

c. Kredit dan utang

Pendanaan yang di mana seseorang bisa menggunakan barang dan jasa saat ini dan melakukan pembayaran dikemudian hari (Supriadi & Krisnawati, 2019: 112).

d. Tabungan dan investasi

Tabungan adalah komponen dari sebuah penghasilan seseorang yang tidak dipergunakan, sementara itu investasi merupakan kegiatan ekonomi yang menguntungkan dan merupakan produk bagian dari tabungan (Supriadi & Krisnawati, 2019: 112).

e. Manajemen risiko

Kemungkinan munculnya kerugian, yang dimana dapat menumbuhkan resiko-resiko (Supriadi & Krisnawati, 2019: 112).

Berdasarkan aspek-aspek yang telah dikemukakan oleh beberapa tokoh di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa aspek dari literasi keuangan antara lain pengetahuan mengenai investasi, keuangan pribadi secara umum, kredit dan utang, pengetahuan dasar mengenai keuangan pribadi, tabungan dan pinjaman, manajemen uang, asuransi. Dari beberapa aspek tersebut peneliti mengambil aspek dari Chen & Volpe (1998) adalah pengetahuan mengenai keuangan pribadi secara umum, asuransi, tabungan dan pinjaman, dan investasi.

3. Literasi Keuangan dalam Perspektif Islam

Literasi keuangan dibutuhkan oleh setiap orang untuk dapat mengelola keuangan dengan baik. Sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Furqan Ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Dan orang-orang yang apabila bernafkah, mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah ia pertengahan antara keduanya (Shihab, 2016: 151).

Pada ayat di atas, Shihab (2016: 151) dalam bukunya Tafsir Al-Mishbah menafsirkan: *Dan mereka merupakan orang-orang yang apabila bernafkah, yaitu berbelanja hartanya, untuk diri sendiri atau keluarga atau yang lain, mereka tidak berlebih-lebihan dan tidak pula kikir, dan adalah ia, yaitu perbelanjaan mereka, pertengahan antara keduanya.* Dan pada ayat tersebut pula memberi isyarat apabila hamba Allah mempunyai kekayaan maka mereka bernafkah dan apabila harta tersebut mencakupi kebutuhan mereka maka mereka bisa

menyisihkannya banyak atau sedikit dari hartanya (Shihab, 2016: 151-152).

Menurut penafsiran Shihab (2016: 152) Allah dan Rasulullah menemani manusia agar bisa menjaga hartanya dan tidak boros serta akan hilang, namun ketika keadaannya sama tidak menahan sama sekali hingga mempertaruhkan kepentingan keluarga, pribadi, dan yang butuh.

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa dalam membelanjakan harta tidak boleh berlebih-lebihan dan pelit. Apabila seseorang memiliki kemampuan keuangan yang baik, maka pengaturan pengeluaran dan pemasukan dilakukan secara bijak untuk menghindari masalah keuangan. Mengelola keuangan dengan tepat dan ditunjang oleh literasi keuangan, dimana ketika seseorang memiliki tingkat penghasilan tinggi tanpa adanya pengelolaan yang tepat, kesejahteraan finansial susah untuk didapat (Nababan & Sadalia, 2012: 3).

D. Hubungan antara *Hedonic Shopping Motivation* dan Literasi Keuangan dengan *Impulsive Buying*

Kecanggihan teknologi memiliki kecepatan pertumbuhan menjadikan manusia berlomba-lomba untuk terlihat kekinian dengan membeli semua barang yang mereka inginkan. Terjadinya peralihan perilaku pembelian pada *offline store* ke *online store* membuat perubahan pada proses pembelian (Syariful *et al.*, 2018: 195). Sehingga, manusia akan melakukan pembelian secara impulsif atau tak direncanakan. Keinginan

untuk mengikuti tren yang ada cenderung menuntut manusia untuk selalu *update* dengan *fashion* dan gaya hidup. Apabila terdapat promo, *cashback*, *voucher*, dan lainnya akan membuat konsumen belanja atau membeli barang yang sudah diinginkan secara spontan. Pembeli yang mudah tertarik pada hal tersebut akan membeli dengan spontan atau membeli secara impulsif. Pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen membuatnya merasa senang karena dapat membeli barang yang diinginkan.

Menurut Susanti & Sari, (2021: 68) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *hedonic shopping motivation* mempunyai pengaruh langsung terhadap *impulsive buying*. Dapat diartikan dari penelitian tersebut bahwa *hedonic shopping motivation* merupakan salah satu faktor yang menyebabkan terjadinya pembelian secara impulsif. Didukung dengan penelitian Ozen & Engizek (2014: 88) yang bertujuan untuk mengeksplorasi apakah terdapat motivasi hedonis konsumen di Turki memiliki dampak yang potensial terhadap kecenderungan pembelian impulsif di lingkungan *online*, dan dari temuan-temuannya menunjukkan bahwa nilai hedonis mendorong kecenderungan pembelian impulsif *online*.

Motif belanja hedonis membuat konsumen melakukan pembelian tanpa terduga atau secara impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Risnawati, *et al.*, pada tahun 2021 yang berjudul “Peran *Hedonic Shopping Motivation*, *Store Atmosphere*, dan *Price Discount* dalam Meningkatkan

Impulse Buying”. Hasil penelitian yang diperoleh menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* mempengaruhi secara positif dan signifikan pada *impulsive buying* pada konsumen Coco Supermarket Batubulan yang artinya meningkatnya *hedonic shopping motivation* berarti meningkatnya *impulsive buying* (Risnawati *et al.*, 2021: 537).

Penyebab *impulsive buying* selain karena *hedonic shopping motivation* juga dapat terjadi karena semakin rendahnya literasi keuangan dapat menjadi penyebab seseorang membeli impulsif. Sejalan pada penelitian Suratno *et al.*, (2020: 72) yang mengemukakan apabila terdapat pengaruh yang signifikan literasi keuangan terhadap pembelian impulsif. Hal tersebut dapat diartikan bahwa literasi keuangan dapat menjadi faktor penyebab *impulsive buying*.

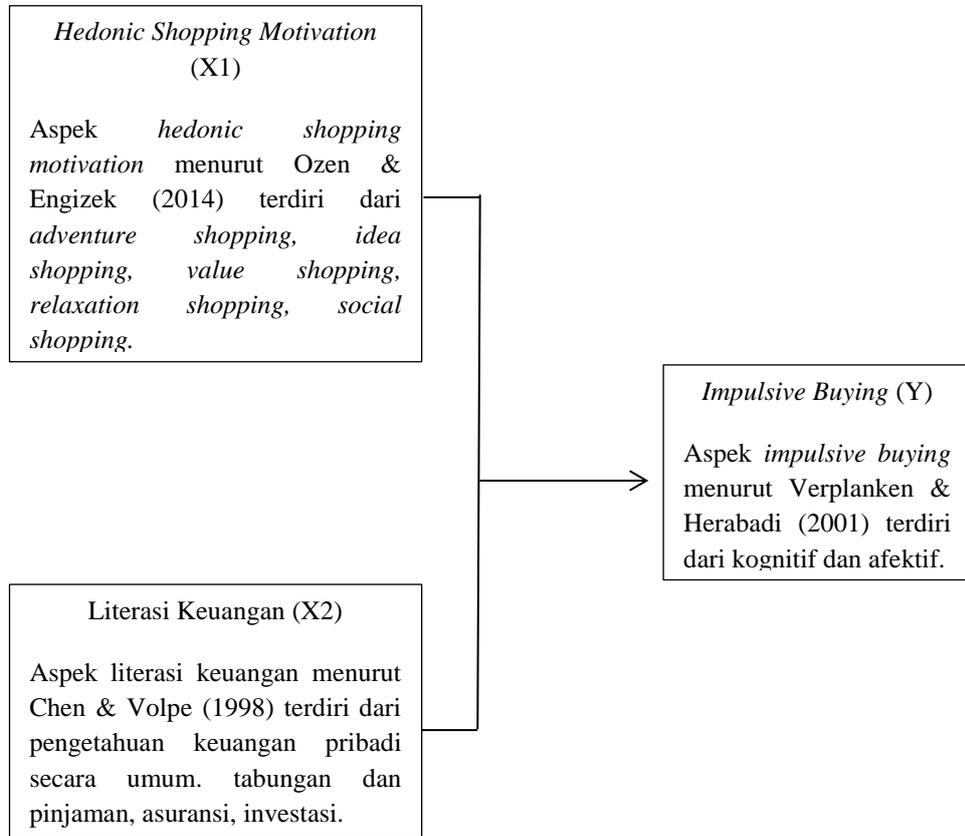
Pembelian secara tidak terduga inilah yang membuat konsumen cenderung mengeluarkan anggaran belanja diluar perencanaan. Jika diimplementasikan pada kehidupan mahasiswa, soal keuangan bisa timbul dari kesalahan dalam mengelola keuangan perbulan yang didapat dari orangtua, seperti melakukan pembelian barang yang tidak perlu dikarenakan tidak mempunyai rancangan keuangan (Suratno *et al.*, 2021: 66). Hal itu disebabkan oleh mahasiswa yang masih dalam usia remaja yang identik dengan konflik (Kusprayogi & Nashori, 2016: 13). Kurangnya literasi keuangan pada mahasiswa atau konsumen lainnya menjadikan adanya pembelian secara impulsif, sehingga konsumen akan membeli barang secara spontan tanpa mempertimbangkan dengan barang

lainnya dan memikirkan konsekuensi setelahnya. Kesulitan keuangan bisa timbul apabila terdapat kesalahan dalam mengelola keuangan dan apabila literasi keuangan konsumen atau mahasiswa baik maka taraf hidupnya akan semakin meningkat dan sejahtera (Yushita, 2017: 13).

Konsumen yang membeli secara impulsif tidak peduli akan dampak setelah melakukan pembelian. Dapat membeli barang sesuai dengan keinginan merupakan hal yang dapat membuat kebahagiaan tersendiri bagi konsumen. Konsumen pasti menginginkan untuk merasa senang dan gembira salah satunya dengan cara mendatangi sebuah tempat perbelanjaan. Produk-produk mulai dari pakaian, aksesoris, makanan, dan lainnya menjadi incaran setiap orang. Ketika konsumen merasa senang ketika mencari promo, diskon, dan tawar-menawar, konsumen akan berlomba untuk mendapatkan barang tersebut (Sari, 2019: 3).

Berdasarkan pernyataan diatas dapat diketahui apabila *hedonic shopping motivation* dan literasi keuangan adalah dua hal yang dapat memancing konsumen dalam melakukan *impulsive buying*. *Impulsive buying* dilakukan karena dorongan emosional saat motivasi dalam diri konsumen muncul untuk melakukan pencarian barang agar merasa senang atau gembira, lalu pembeli akan membeli secara spontan. Hal tersebut didukung dengan rendahnya literasi keuangan yang menjadikan konsumen membeli secara impulsif.

Gambar 1 Hubungan antara *hedonic shopping motivation* dan literasi keuangan terhadap *impulsive buying*



E. Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* produk *e-commerce* pada mahasiswa di Kota Semarang.
2. Terdapat pengaruh literasi keuangan terhadap *impulsive buying* produk *e-commerce* pada mahasiswa di Kota Semarang.
3. Terdapat pengaruh *hedonic shopping motivation* dan literasi keuangan terhadap *impulsive buying* produk *e-commerce* pada mahasiswa di Kota Semarang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Siyoto & Sodik (2015: 17) mengatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah salah satu macam penelitian dengan spesifikasi yang sistematis, terencana, dan terstruktur secara jelas awalan sampai penyusunan desain penelitian. Pengumpulan data dari responden dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan alat ukur yang digunakan pada penelitian ini adalah skala *impulsive buying*, skala *hedonic shopping motivation*, dan skala literasi keuangan. Metode analisis yang dipergunakan pada penelitian ini adalah metode analisis korelasi. Menurut (Sugiyono 2012: 228) analisis korelasi adalah teknik sebagai pengukur kekuatan hubungan dari tiga variabel dan untuk bisa tahu akan hubungan antar tiga variabel.

B. Variabel dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel penelitian adalah:

- a. Variabel bebas (X_1) : *Hedonic Shopping Motivation*
- b. Variabel bebas (X_2) : Literasi Keuangan
- c. Variabel tergantung (Y) : *Impulsive Buying*

2. Definisi Operasional

a. *Impulsive Buying*

Impulsive buying adalah sebuah kegiatan membeli yang sebelumnya tidak terencanakan, sehingga terjadi pembelian secara spontan yang didorong oleh emosional dan ketika membeli seseorang tidak mempertimbangkan akibat dari apa yang terjadi selepas membeli. Variabel *impulsive buying* diukur dengan skala *impulsive buying* yang dikemukakan oleh Verplanken & Herabadi (2001) yang terdiri dari dua aspek yaitu aspek kognitif dan afektif. Semakin tinggi skor yang diperoleh, maka semakin tinggi pula *impulsive buying* produk *e-commerce* oleh mahasiswa. Sedangkan, semakin rendah skor diperoleh artinya semakin rendah pembelian impulsifnya.

b. *Hedonic Shopping Motivation*

Hedonic shopping motivation merupakan motivasi atau dorongan yang muncul dan terjadi pada individu untuk melakukan kegiatan belanja dan mendapatkan kesenangan atau kegembiraan dari pencarian barang ketika berbelanja. *Hedonic shopping motivation* akan diukur dengan skala *hedonic shopping motivation* yang dikemukakan oleh Ozen & Engizek (2014) yang terdiri dari lima aspek yaitu *adventure/explore shopping*, *idea shopping*, *value shopping*, *relaxation shopping*, dan *social shopping*. Semakin tinggi skor yang didapatkan maka semakin tinggi pula *hedonic*

shopping motivation dapat mempengaruhi individu melakukan pembelian impulsif. Sebaliknya, apabila skor yang didapatkan semakin rendah maka semakin rendah *hedonic shopping motivation* akan mempengaruhi individu dalam melakukan pembelian impulsif.

c. Literasi Keuangan

Literasi keuangan adalah sebuah pengetahuan tentang keuangan yang dipunyai seseorang untuk bisa mengelola keuangannya dengan baik dan secara sehat yang memiliki tujuan dalam peningkatan taraf hidup dan kesejahteraan seseorang. Literasi keuangan akan diukur menggunakan skala literasi keuangan yang dikemukakan oleh Chen & Volpe (1998) yang terdiri dari empat aspek yaitu pengetahuan mengenai keuangan pribadi secara umum, tabungan dan pinjaman, asuransi, dan investasi. Semakin tinggi skor yang didapatkan maka semakin tinggi literasi keuangan dapat mempengaruhi individu melakukan pembelian impulsif. Sedangkan, apabila skor yang didapatkan semakin rendah maka semakin rendah literasi keuangan akan mempengaruhi individu dalam melakukan pembelian impulsif.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di Kota Semarang.

2. Waktu Penelitian

Pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan November 2023.

D. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi merupakan suatu tempat yang umum terdiri dari subjek atau objek yang mempunyai karakteristik dan kuantitas tertentu yang ditentukan oleh peneliti agar dipelajari dan setelahnya ditarik kesimpulan (Siyoto & Sodik, 2015: 63). Populasi pada penelitian ini merupakan mahasiswa dari universitas yang berada di Kota Semarang. Berdasarkan Badan Pusat Statistik Kota Semarang total mahasiswa dalam naungan Kementerian Riset Teknologi dan Pendidikan Tinggi Negeri dan Swasta berjumlah 269.043 mahasiswa, sedangkan jumlah mahasiswa dalam naungan Kementerian Agama baik itu negeri atau swasta berjumlah 26.559 mahasiswa (BPS, 2022). Populasi dalam penelitian ini berjumlah sekitar 295.602 mahasiswa di Kota Semarang (BPS, 2022).

2. Sampel

Sampel merupakan bagian karakteristik dan jumlah pada populasi, atau sebagian yang kecil dalam populasi yang dipakai berdasarkan prosedur tertentu hingga bisa mewakili populasi (Siyoto & Sodik, 2015: 64). Sampel dari penelitian ini diambil berdasarkan hitungan sampel dari rumus penghitung dari Slovin. Berikut perhitungan rumus Slovin dalam penentuan sampel.

Keterangan:

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

n = ukuran sampel atau jumlah responden

N = ukuran populasi

E = persentase kelonggaran ketidakteelitian karena pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi. Dalam hal ini peneliti mengambil persentase 10% atau 0,1.

Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu:

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

$$n = \frac{295.602}{1+295.602(0,1)^2}$$

$$n = 99,66 \text{ dibulatkan menjadi } 110$$

Dari perhitungan di atas didapatkan sampel berjumlah 110 orang, lalu skala dan tes penelitian pada mahasiswa yang berada di Kota Semarang akan disebar dan akan mendapat 110 sampel.

3. Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik yang biasanya digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian. Dalam penelitian ini teknik sampling yang akan peneliti gunakan adalah teknik *convenience* atau *accidental sampling*. *Convenience sampling* yaitu sebuah teknik untuk menemukan sampel yang didasarkan oleh kemudahan dan dapat dipilih karena terdapat pada situasi, tempat, dan waktu yang sesuai (Priyono, 2008: 118). Penggunaan teknik *convenience sampling* pada

penelitian ini ditentukan dengan memilih secara bebas berdasarkan kemudahan peneliti dalam mendapatkan data tersebut. Responden didapatkan dengan menghubungi mahasiswa yang berada di Kota Semarang.

E. Teknik Pengumpulan Data

Skala menjadi teknik pengumpulan data yang dipergunakan pada penelitian ini, serta dalam pengumpulan data yang akan dilakukan untuk memberikan pernyataan atau pertanyaan yang terstruktur dengan menggunakan variabel *impulsive buying*, *hedonic shopping motivation*, dan literasi keuangan. Dalam penelitian ini memakai skala 4 opsi pilihan jawaban. Skala dalam penelitian ini dibuat dalam bentuk pertanyaan mendukung (*favorable*) dan pertanyaan tidak mendukung (*unfavorable*). Skala ini menggunakan 4 poin penilaian yang dapat dilihat pada tabel 1, di antaranya:

Tabel 1 Kriteria Penilaian Skala Impulsive Buying dan Hedonic Shopping Motivation

Pilihan Jawaban	Skor	
	Favorable	Unfavorable
Sangat Setuju (SS)	4	1
Setuju (S)	3	2
Tidak Setuju (TS)	2	3
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	4

Tabel 2 Kriteria Penilaian Skala Literasi Keuangan

Pilihan Jawaban	Skor	
	Favorable	Unfavorable
Benar	1	0
Salah	0	1

Adapun skala yang digunakan pada penelitian ini, yaitu:

1. Skala *Impulsive Buying*

Skala *impulsive buying* diukur menggunakan skala yang dibuat peneliti yang beracuan dengan subjek penelitian yang merupakan mahasiswa. Skala *impulsive buying* dibuat berdasarkan aspek dari *impulsive buying* yang dikemukakan oleh Verplanken & Herabadi (2001), meliputi kognitif dan afektif.

Tabel 3 Blueprint skala *impulsive buying*

No.	Aspek	Nomor Aitem		Jumlah
		Fav	Unfav	
1.	Kognitif (kemampuan merencanakan atau mempertimbangkan saat membeli sebuah barang)	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8	17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24	16
2.	Afektif (perasaan gembira dan senang, hasrat untuk membeli, sulit melepaskan barang, dan peluang menyesal setelah pembelian)	9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16	25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32	16
Total Keseluruhan		16	16	32

2. Skala *Hedonic Shopping Motivation*

Skala *hedonic shopping motivation* menggunakan alat ukur dengan skala yang dibuat peneliti yang mengacu pada subjek penelitian ini adalah mahasiswa. Skala *hedonic shopping motivation* dibuat berdasarkan aspek dari *hedonic shopping motivation* yang dikemukakan oleh Ozen dan Engizek (2014), adalah: *explore* atau

adventure shopping, idea shopping, value shopping, relaxation shopping, dan social shopping.

Tabel 4 Blueprint skala *hedonic shopping motivation*

No.	Aspek	Nomor Aitem		Jumlah
		Fav	Unfav	
1.	<i>adventure</i> atau <i>explore shopping</i> (Eksplorasi ataupun petualangan belanja dilaksanakan pembeli dalam mendapatkan produk unik dan menarik, kemudian hal itu menjadikan pembeli melancarkan petualangan selama berbelanja.)	1, 2, 3	16, 17, 18	6
2.	<i>idea shopping</i> (Gejala saat konsumen berbelanja karena ingin mengetahui mode baru atau tren terbaru dan belanja memberikan sebuah kesempatan untuk konsumen mencari informasi.)	4, 5, 6	19, 20, 21	6
3.	<i>value shopping</i> (Kegiatan belanja yang bertujuan untuk menemukan potongan harga atau penawaran yang bagus dapat membuat konsumen menjadi senang ketika berbelanja.)	7, 8, 9	22, 23, 24	6
4.	<i>relaxation shopping</i> (Berbelanja untuk mengurangi stress atau berhenti memikirkan masalah.)	10, 11, 12	25, 26, 27	6
5.	<i>social shopping</i> (Kegiatan sosialisasi ketika belanja, mempunyai rasa senang ketika belanja dengan keluarga atau teman dan melakukan interaksi dengan penjual saat berbelanja.)	13, 14, 15	28, 29, 30	6
Total Keseluruhan		15	15	30

3. Skala Literasi Keuangan

Kuesioner literasi keuangan akan diukur menggunakan skala yang dibuat peneliti yang mengacu pada subjek penelitian ini yaitu mahasiswa. Skala literasi keuangan dibuat berdasarkan aspek dari

literasi keuangan yang dikemukakan oleh Chen & Volpe (1998), yaitu: pengetahuan mengenai keuangan pribadi secara umum, tabungan dan pinjaman, asuransi, dan investasi.

Tabel 5 Blueprint skala literasi keuangan

No.	Aspek	Nomor Aitem		Jumlah
		Fav	Unfav	
1.	Pengetahuan mengenai keuangan pribadi secara umum (pemahaman individu mengenai hal-hal yang berhubungan karena pengetahuan dasar mengenai keuangan pribadi.)	1, 2, 3	4, 5, 6	6
2.	Tabungan dan pinjaman (pemahaman yang berhubungan mengenai tabungan serta pinjaman, misalnya menggunakan kartu kredit.)	7, 8, 12	9, 10, 11	6
3.	Asuransi (pemahaman dasar asuransi serta produk dari asuransi, misalnya asuransi kesehatan dan jiwa.)	13, 14, 15	16, 17, 18	6
4.	Investasi (pemahaman tentang risiko investasi, reksa dana, serta suku bunga pasar.)	19, 20, 21	22, 23, 24	6
Total Keseluruhan		12	12	24

F. Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Validitas merupakan sejauh apa instrumen dapat mengukur objek yang akan diukur (Yusuf, 2014: 234). Sebuah instrumen alat pengukur bisa dikatakan sebagai validitas tinggi bila memberikan hasil yang sepadan dari tujuan alat ukur dan apabila menghasilkan data yang kurang relevan dikatakan mempunyai validitas yang rendah. Pada

penelitian ini peneliti memakai uji validitas isi sebagai uji aitem skala. Validitas isi yaitu bahan dasar pada sebuah instrumen penelitian, sebab validitas isi mengutarakan terwakilinya aspek pada instrumen yang menjadi pengukur (Yusuf, 2014: 235).

Perhitungan tingkat validitas pada penelitian ini menggunakan bantuan SPSS 25.0 *for windows*. Untuk mengukur validitas dapat menggunakan nilai koefisien validitas sama dengan 0,3. Jika setiap skor memiliki korelasi dengan total skor yaitu $\geq 0,3$ dapat dikatakan valid (Sugiyono, 2019).

2. Reliabilitas

Reliabilitas merupakan dipergunakan sebagai pengukur bagus tidaknya kualitas alat pengukur dapat memperoleh nilai akurat pada kesalahan kecil pada pengukuran (Azwar, 2001). Pengujian reliabilitas instrumen dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik varian *Alpha Cronbach* dengan program SPSS versi 25 *for windows*. Suatu alat ukur dapat dikatakan reliabel jika nilai *Alpha Cronbach* diatas 0,6 dan sebaliknya. Kriteria pada uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai *Alpha Cronbach* $> 0,6$ berarti instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel.
- 2) Nilai *Alpha Cronbach* $< 0,6$ berarti instrumen penelitian dapat dikatakan tidak reliabel.

G. Hasil Uji Coba Alat Ukur

1. Uji Validitas

a. *Impulsive Buying*

Skala *impulsive buying* diolah menggunakan SPSS 25 *for windows*, dan uji validitas instrument dilakukan kepada 42 responden mahasiswa di Kota Semarang. Jumlah aitem skala yang diujikan sebanyak 32 aitem dan mendapatkan 25 aitem valid berdasar hasil pengujian *Corrected Item-Total* yang telah dilakukan. Terdapat 7 aitem lainnya gugur karena memiliki nilai koefisien $< 0,3$, yaitu nomor 9, 11, 17, 18, 20, 26, 27. Lalu 25 aitem mempunyai nilai koefisien $> 0,3$ dapat dinyatakan valid.

Tabel 6 Uji Coba Skala *Impulsive Buying*

No.	Aspek	Nomor Aitem		Jumlah
		Fav	Unfav	
1.	Kognitif	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8	17*, 18*, 19, 20*, 21, 22, 23, 24	16
2.	Afektif	9*, 10, 11*, 12, 13, 14, 15, 16	25, 26*, 27*, 28, 29, 30, 31, 32	16
Total		16	16	32

*Aitem dinyatakan gugur

b. *Hedonic Shopping Motivation*

Skala *hedonic shopping motivation* diolah menggunakan SPSS 25 *for windows*, dan uji validitas instrument dilakukan kepada 42 responden yang merupakan mahasiswa di Kota Semarang. Jumlah aitem skala yang diujikan sebanyak 30 aitem dan mendapatkan 15 aitem valid berdasarkan hasil uji *Corrected Item-Total* yang telah dilakukan. Terdapat 15 aitem lainnya gugur

karena memiliki nilai koefisien $< 0,3$, yaitu nomor 1, 3, 5, 6, 15, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 28, 29, 30. Kemudian 15 aitem memiliki nilai koefisien $> 0,3$ dapat dinyatakan valid.

Tabel 7 Uji Coba Skala *Hedonic Shopping Motivation*

No.	Aspek	Nomor Aitem		Jumlah
		Fav	Unfav	
1.	<i>adventure atau explore shopping</i>	1*, 2, 3*	16, 17*, 18*	6
2.	<i>idea shopping</i>	4, 5*, 6*	19*, 20*, 21*	6
3.	<i>value shopping</i>	7, 8, 9	22*, 23*, 24	6
4.	<i>relaxation shopping</i>	10, 11, 12	25, 26, 27	6
5.	<i>social shopping</i>	13, 14, 15*	28*, 29*, 30*	6
Total		15	15	30

*Aitem dinyatakan gugur

c. Literasi Keuangan

Skala literasi keuangan diolah menggunakan SPSS 25 for windows, dan uji validitas instrument dilakukan kepada 42 responden yang merupakan mahasiswa di Kota Semarang. Item skala berjumlah 24 telah diuji dan mendapat 9 item valid dari hasil uji Corrected Item-Total yang telah dilakukan. Terdapat 15 aitem lainnya gugur karena memiliki nilai koefisien $< 0,3$, yaitu nomor 1, 2, 5, 8, 9, 10, 11, 14, 15, 18, 20, 21, 22, 23, 24. Kemudian 9 aitem memiliki nilai koefisien $> 0,3$ dapat dinyatakan valid.

Tabel 8 Uji Coba Skala Literasi Keuangan

No.	Aspek	Nomor Aitem		Jumlah
		Fav	Unfav	
1.	Pengetahuan mengenai keuangan pribadi secara umum	1*, 2*, 3	4, 5*, 6	6
2.	Tabungan dan pinjaman	7, 8*, 12	9*, 10*, 11*	6
3.	Asuransi	13, 14*, 15*	16, 17, 18*	6
4.	Investasi	19, 20*, 21*	22*, 23*, 24*	6
Total		12	12	24

*Aitem dinyatakan gugur

2. Uji Reliabilitas

a. Tabel reliabilitas *impulsive buying*

Tabel 9 Reliabilitas Skala Y Aitem Gugur

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.907	32

Tabel 10 Reliabilitas Aitem Skala Y setelah semua Valid

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.924	25

b. Tabel reliabilitas *hedonic shopping motivation*

Tabel 11 Reliabilitas Skala X1 Aitem Gugur

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.790	30

Tabel 12 Reliabilitas Aitem Skala X1 setelah semua Valid

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.863	15

c. Tabel reliabilitas literasi keuangan

Tabel 13 Reliabilitas Skala X2 Aitem Gugur

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.729	24

Tabel 14 Reliabilitas Aitem Skala X2 setelah semua Valid

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.843	9

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel mempunyai reliabilitas yang baik. Variabel *impulsive buying* memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,907 ketika aitem gugur dan sebesar 0,924 setelah aitem valid. Variabel hedonic shopping motivation mempunyai nilai 0,790 ketika aitem gugur dan 0,863 setelah aitem valid. Variabel literasi keuangan mempunyai nilai 0,729 ketika aitem gugur dan 0,843 setelah aitem valid.

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah salah satu langkah pada penelitian yang menentukan kesahihan dan ketepatan hasil dari penelitian, karena rumusan masalah dan pemilihan sampel yang sudah tepat belum pasti akan mendapatkan hasil yang benar jika peneliti melakukan pemilihan teknik yang tidak sesuai dengan data (Yusuf, 2014: 255). Analisis data penelitian ini dibantu dengan SPSS versi 25 *for windows* yang kemudian diterjemahkan.

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Kegunaan uji normalitas adalah agar mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen pada penelitian ini bersifat normal atau tidak. Penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan dengan bantuan SPSS 25 *for windows* dengan menggunakan uji *kolmogorov-smirnov* dan melihat nilai signifikansi pada *Exact. Sig.* Data dapat dikatakan normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$ dan jika $< 0,05$ dapat dikatakan tidak normal (Widhiarso & UGM, 2012: 2).

b. Uji Linieritas

Uji linearitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dari dua variabel memiliki hubungan linier atau tidak secara signifikan. Dalam penelitian ini, uji linieritas akan dilakukan menggunakan bantuan SPSS 25 *for windows* dengan menggunakan *deviation from linearity* dalam taraf signifikansi 0,05. Jika *test for linearity* memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ atau nilai *deviation from linearity* $> 0,05$ berarti bersifat linier.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah pengujian yang dilaksanakan agar dapat mengetahui ada hubungan antara independen dapat terlihat melalui *variance inflation factor*. Variabel dapat dipakai

apabila hasil nilai toleransi $> 0,10$ dan nilai *variance inflation factor* < 10 .

2. Uji Hipotesis

Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, dimana metode ini biasa digunakan apabila jumlah variabel bebasnya minimal 2 atau lebih yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antar variabel yang akan diteliti. Dalam analisis ini menggunakan bantuan SPSS 25 *for windows* dan dapat dikatakan signifikan apabila tingkatan signifikansinya $< 0,05$ artinya hipotesis diterima, sedangkan jika $> 0,05$ artinya hipotesis ditolak.

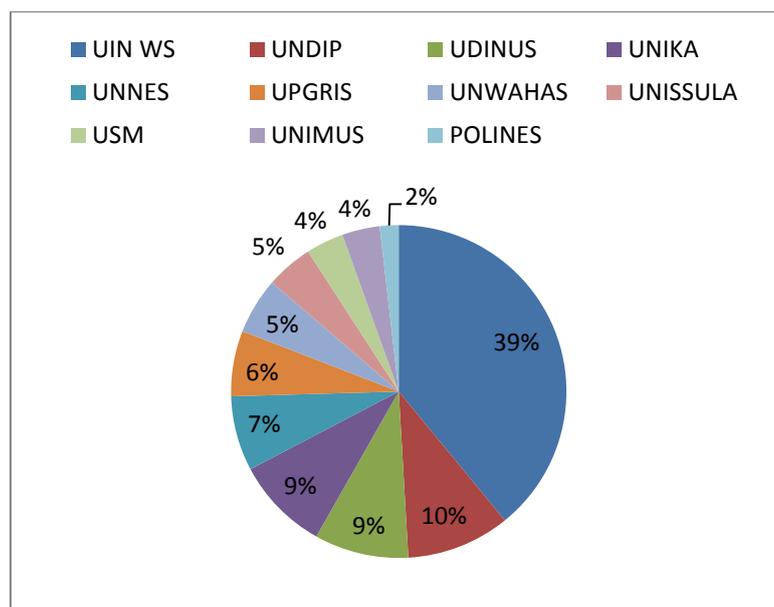
BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Subjek

Subjek dari penelitian ini merupakan mahasiswa yang berada di Kota Semarang dan pengguna *e-commerce*. Populasi mahasiswa pada penelitian ini terdapat sekitar 295.602 mahasiswa di Kota Semarang, dan sampel diambil sebanyak 110 responden. Berikut deskripsi subjek pada penelitian ini:

Gambar 2 Persebaran Sampel



Persentase penyebaran responden dari 110 responden pada UIN Walisongo (UIN WS) sebesar 39%, pada Universitas Diponegoro (UNDIP) sebesar 10%, pada Universitas Dian Nuswantoro (UDINUS) sebesar 9%, pada Universitas Katolik Soegijapranata Semarang (UNIKA) sebesar 9%, pada Universitas Negeri Semarang (UNNES) sebesar 7%,

pada Universitas PGRI Semarang (UPGRIS) sebesar 6%, pada Universitas Wahid Hasyim (UNWAHAS) sebesar 5%, pada Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) sebesar 5%, pada Universitas Semarang (USM) sebesar 4%, pada Universitas Muhammadiyah Semarang (UNIMUS) sebesar 4%, dan pada Politeknik Negeri Semarang (POLINES) sebesar 2%.

B. Deskripsi Data

Deskripsi data penelitian memiliki tujuan mempermudah uraian dan interpretasi data standar pada masing-masing variabel. Pada deskripsi penelitian ini menguraikan nilai terkecil, nilai terbesar, nilai rata-rata, dan deviasi standar menggunakan bantuan SPSS versi 25 *for windows*.

Tabel 15 Hasil Uji Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Impulsive Buying	110	25	88	57.45	9.118
Hedonic Shopping Motivation	110	24	57	43.19	5.525
Literasi Keuangan	110	3	9	7.84	1.365
Valid N (listwise)	110				

Pada tabel uji deskriptif dapat diketahui bahwa variabel *impulsive buying* mempunyai nilai minimum sebesar 25 dan nilai maksimum sebesar 88 dengan nilai rata-rata sebesar 57,45 dan nilai *standart deviation* 9,118. Pada variabel *hedonic shopping motivation* (X1) mempunyai nilai minimum sebesar 24 dan nilai maksimum sebesar 57 dengan nilai rata-rata sebesar 43,19 serta nilai *standart deviation* sebesar 5,525. Kemudian variabel literasi keuangan mempunyai nilai minimum sebesar 3 dan nilai

maksimum sebesar 9 dengan nilai rata-rata sebesar 7,84 serta nilai *standart deviation* sebesar 1,365. Berikut kategorisasi variabel penelitian ini sebagai berikut:

1. Kategorisasi *Impulsive Buying*

Tabel 16 Rumus Interval *Impulsive Buying*

Kategorisasi	Rumus Interval	Rentang Nilai
Rendah	$X < (M - 1 \text{ SD})$	$X < 48,332$
Sedang	$(M - 1 \text{ SD}) \leq X < (M + 1 \text{ SD})$	48,332 – 66,568
Tinggi	$X \geq (M + 1 \text{ SD})$	$X \geq 66,568$

Tabel 17 Kategorisasi *Impulsive Buying*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	15	13.6	13.6	13.6
	Sedang	85	77.3	77.3	90.9
	Tinggi	10	9.1	9.1	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas, nilai *impulsive buying* pada mahasiswa di Kota Semarang menunjukkan bahwa 15 atau 13,6% mahasiswa memiliki tingkat *impulsive buying* yang rendah, 85 atau 77,3% mahasiswa memiliki tingkat *impulsive buying* sedang, dan 10 atau 9,1% mahasiswa memiliki tingkat *impulsive buying* dengan kategori tinggi.

2. Kategorisasi *Hedonic Shopping Motivation*

Tabel 18 Rumus Interval *Hedonic Shopping Motivation*

Kategorisasi	Rumus Interval	Rentang Nilai
Rendah	$X < (M - 1 \text{ SD})$	$X < 37,665$
Sedang	$(M - 1 \text{ SD}) \leq X < (M + 1 \text{ SD})$	37,665 – 48,715
Tinggi	$X \geq (M + 1 \text{ SD})$	$X \geq 48,715$

Tabel 19 Kategorisasi *Hedonic Shopping Motivation*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	13	11.8	11.8	11.8
	Sedang	77	70.0	70.0	81.8
	Tinggi	20	18.2	18.2	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas, nilai *hedonic shopping motivation* pada mahasiswa di Kota Semarang menunjukkan bahwa 13 atau 11,8% mahasiswa memiliki tingkat *hedonic shopping motivation* yang rendah, 77 atau 70% mahasiswa memiliki tingkat *hedonic shopping motivation* sedang, dan 20 atau 18,2% mahasiswa memiliki tingkat *hedonic shopping motivation* dengan kategori tinggi.

3. Kategorisasi Literasi Keuangan

Tabel 20 Rumus Interval Literasi Keuangan

Kategorisasi	Rumus Interval	Rentang Nilai
Rendah	$X < (M - 1 SD)$	$X < 6,475$
Sedang	$(M - 1 SD) \leq X < (M + 1 SD)$	$6,475 - 9,205$
Tinggi	$X \geq (M + 1 SD)$	$X \geq 9,205$

Tabel 21 Kategorisasi Literasi Keuangan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	15	13.6	13.6	13.6
	Sedang	95	86.4	86.4	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas, nilai literasi keuangan pada mahasiswa di Kota Semarang menunjukkan bahwa 15 atau 13,6% mahasiswa memiliki tingkat literasi keuangan yang rendah, dan 95 atau 86,4% mahasiswa memiliki tingkat literasi keuangan kategori sedang.

C. Hasil Uji Asumsi

1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan supaya mengetahui apakah data berdistribusi normal. Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan bantuan SPSS versi 25 *for windows*. Signifikansi dapat dilihat apabila nilainya lebih besar dari 0,05 dapat diartikan data berdistribusi normal dan apabila signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat diartikan data tidak terdistribusi normal.

Tabel 22 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	8.32047868
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.101
	Negative	-.096
Test Statistic		.101
Asymp. Sig. (2-tailed)		.008 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.196
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* pada tabel di atas dapat dilihat dengan nilai *Exact. Sig* sebesar 0,196 lebih besar dari 0,05, maka dapat diartikan data pada penelitian ini berdistribusi normal.

2. Hasil Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan terikat. Uji linearitas dilakukan dengan

menggunakan bantuan SPSS versi 25 *for windows*. Uji linearitas dilakukan dengan melihat *test of linearity* dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau nilai *deviation from linearity* lebih besar dari 0,05, maka memiliki hubungan linear. Berikut hasil uji linearitas:

Tabel 23 Hasil Uji Linearitas Hedonic Shopping Motivation

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Impulsive Buying * Hedonic Shopping Motivation	Between Groups	(Combined)	3487.708	24	145.321	2.216	.004
		Linearity	1463.570	1	1463.570	22.321	.000
		Deviation from Linearity	2024.138	23	88.006	1.342	.166
	Within Groups		5573.465	85	65.570		
	Total		9061.173	109			

Berdasarkan tabel di atas uji linearitas variabel *hedonic shopping motivation* dilihat dari nilai signifikansi *deviation from linearity* sebesar 0,116 dimana nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan antara variabel *hedonic shopping motivation* dengan *impulsive buying*.

Tabel 24 Hasil Uji Linearitas Literasi Keuangan

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Impulsive Buying * Literasi Keuangan	Between Groups	(Combined)	116.592	6	19.432	.224	.968
		Linearity	47.280	1	47.280	.544	.462
		Deviation from Linearity	69.312	5	13.862	.160	.977
	Within Groups		8944.581	103	86.841		
	Total		9061.173	109			

Berdasarkan tabel di atas uji linearitas variabel literasi keuangan dilihat dari nilai signifikansi *deviation from linearity* sebesar 0,977

dimana nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan antara variabel literasi keuangan dengan *impulsive buying*.

Tabel 25 Hasil Kesimpulan Uji Linearitas

No.	Variabel	Test for Linearity	Deviation from Linearity	Keterangan
1.	<i>Hedonic Shopping Motivation</i> dengan <i>Impulsive Buying</i>	0,000	0,166	Linear
2.	Literasi Keuangan dengan <i>Impulsive Buying</i>	0,462	0,977	Linear

Menurut Widhiarso (2010: 5) meskipun nilai *deviation from linearity* tidak signifikan tetapi *linearity* signifikan, atau *linearity* tidak signifikan dan *deviation from linearity* signifikan, maka dapat diartikan data bersifat linear.

3. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas pada penelitian ini dilakukan dengan *variance inflation factor* (VIF) dengan bantuan SPSS versi 25 for windows. Apabila hasil nilai toleransi $> 0,10$ dan hasil *variance inflation factor* < 10 , maka dapat dikatakan tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independent.

Hasil uji multikolinearitas diperoleh dari nilai *variance inflation factor* sebesar 1,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari 10 atau $1,000 < 10$, dapat diartikan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independent pada penelitian ini.

D. Uji Hipotesis

Tabel 26 *Coefficients*

		Coefficients ^a		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	32.703	7.814		4.185	.000
	Hedonic Shopping Motivation	.664	.146	.402	4.562	.000
	Literasi Keuangan	-.504	.589	-.075	-.854	.395

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai signifikansi pada variabel *hedonic shopping motivation* sebesar $0,000 < 0,05$ yang dapat diartikan bahwa hipotesis pertama diterima dan terdapat pengaruh signifikansi variabel *hedonic shopping motivation* secara positif terhadap *impulsive buying*.

Nilai signifikansi pada variabel literasi keuangan sebesar $0,395 > 0,05$ yang dapat diartikan bahwa hipotesis kedua ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh signifikansi variabel literasi keuangan terhadap *impulsive buying*. Pada tabel anova menunjukkan bahwa signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dapat diartikan hipotesis ketiga diterima, maka terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *hedonic shopping motivation* dan literasi keuangan terhadap *impulsive buying*.

Berdasarkan analisis data yang diperoleh dapat diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

$$Y = 32,703 + 0,664x_1 + -0,504x_2$$

Persamaan regresi dapat ditunjukkan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 32,703, maka dapat diartikan variabel *hedonic shopping motivation* dan literasi keuangan bersifat konstan atau tidak berubah.
2. Nilai koefisien regresi pada variabel *hedonic shopping motivation* sebesar 0,664, maka dapat diartikan apabila *hedonic shopping motivation* menunjukkan kenaikan satu satuan, sehingga menaikkan variabel *impulsive buying* sebesar 0,664. Koefisien regresi pada variabel *hedonic shopping motivation* menunjukkan nilai positif yang berarti bahwa jika nilai variabel *hedonic shopping motivation* semakin tinggi maka akan meningkatkan *impulsive buying*.
3. Nilai koefisien regresi variabel literasi keuangan sebesar -0,504, artinya variabel literasi keuangan menunjukkan nilai negatif sebesar -0,504. Nilai tersebut berarti semakin tinggi nilai literasi keuangan maka semakin rendah tingkat *impulsive buying*.

Tabel 27 Hasil Uji Summary

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.409 ^a	.167	.152	8.39788

a. Predictors: (Constant), Literasi Keuangan, Hedonic Shopping Motivation

b. Dependent Variable: Impulsive Buying

Tabel 28 Uji ANOVA

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1515.063	2	757.531	10.741	.000 ^b
	Residual	7546.110	107	70.524		
	Total	9061.173	109			

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

b. Predictors: (Constant), Literasi Keuangan, Hedonic Shopping Motivation

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F sebesar 10.741, maka hipotesis ketiga secara simultan diterima dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,152. Dapat dikatakan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* dan literasi keuangan berpengaruh terhadap *impulsive buying* sebesar 15,2%, sedangkan 84,8% dipengaruhi oleh faktor lain selain faktor dalam penelitian ini.

E. Pembahasan

Penelitian ini mempunyai 3 hipotesis yang diusulkan untuk membuktikan masalah yang diteliti. Berdasarkan **hasil uji hipotesis pertama**, pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* produk *e-commerce* pada mahasiswa di Kota Semarang ditemukan bahwa hasil analisis pada tabel *coefficients^a* variabel *hedonic shopping motivation* pada mahasiswa di Kota Semarang menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka hipotesis diterima dan dapat diartikan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *impulsive buying* produk *e-commerce* pada mahasiswa di Kota Semarang. Nilai koefisien regresi yang diperoleh bernilai positif, yaitu sebesar 0,664 atau 66,4% . Berdasarkan kategorisasi *hedonic shopping motivation* kebanyakan mahasiswa berada dalam kategori sedang sebanyak 85 mahasiswa atau 77,3%.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *hedonic shopping motivation* mahasiswa di Kota Semarang, maka akan

cenderung tingkat untuk melakukan *impulsive buying* semakin meningkat. Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan Pranggabayu & Andjarwati (2022: 951) dengan judul “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulsive Buying* (Studi pada Pengunjung Miniso Tanjung Plaza)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Maka, semakin tinggi *hedonic shopping motivation* pengunjung miniso Tanjung Plaza akan semakin meningkat pula *impulsive buying*nya, begitu sebaliknya. Nurtanio *et al.*, (2022: 25) mengatakan berdasarkan hasil penelitiannya bahwa semakin meningkat *hedonic shopping motivation* yang dilakukan akan meningkatkan *impulse buying* pada konsumen Bukalapak di Bandar Lampung.

Hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Renaldi & Nurlinda (2023: 56) berdasarkan hasil penelitiannya bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying*. Mahasiswa yang memiliki motivasi belanja hedonis akan meningkatkan intensitas pembelian secara spontan karena adanya motivasi untuk mengeksplor dan mengetahui barang terbaru menyebabkan mahasiswa melakukan pembelian yang impulsif.

Penelitian-penelitian terdahulu sejalan dengan penelitian ini bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh yang positif dan

signifikan terhadap *impulsive buying*, dimana tingkat *hedonic shopping motivation* mahasiswa yang terus ditingkatkan akan membuat mahasiswa menjadi boros karena membeli barang yang sebenarnya belum dibutuhkan dan perlu untuk dikurangi motivasi belanja hedonisnya, agar mengurangi kecenderungan dalam membeli secara impulsif.

Hasil **uji hipotesis kedua**, pengaruh literasi keuangan terhadap *impulsive buying* produk *e-commerce* pada mahasiswa di Kota Semarang. Hasil kategorisasi literasi keuangan menunjukkan bahwa 86,4% atau 95 mahasiswa memiliki kategori sedang. Berdasarkan hasil analisis pada tabel *coefficients^a* variabel literasi keuangan pada mahasiswa di Kota Semarang menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,395 > 0,05$, dapat dikatakan bahwa hipotesis ditolak dan dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* produk *e-commerce* pada mahasiswa di Kota Semarang. Nilai koefisien regresi yang diperoleh bernilai negatif, yaitu sebesar -0,504 atau -50,4%.

Literasi keuangan mempunyai andil tentang perilaku konsumen yang melakukan pembelian impulsif (Mardiana, 2023: 73). Terdapat perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian yang terdahulu menunjukkan hasil signifikan. Penelitian ini hipotesis kedua ditolak dimana literasi keuangan berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Artinya, literasi keuangan mahasiswa di Kota Semarang tidak memengaruhi mereka melakukan *impulsive buying*.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Ningtyas & Vania (2022: 9) yang mengatakan bahwa terdapat korelasi negatif, tetapi tidak terdapat pengaruh secara signifikan literasi keuangan dengan pembelian impulsif. Penelitian lainnya oleh Tanoto & Evelyn (2019: 37) menjelaskan hasil bahwa literasi keuangan tidak mempengaruhi pembelian impulsif secara signifikan, tetapi berkorelasi positif. Hasil penelitian tersebut mengatakan bahwa meskipun literasi keuangan secara signifikan tidak mempengaruhi pembelian impulsif, individu menggunakan kemampuan literasi keuangannya untuk mencari penawaran atau promo terbaik ketika belanja.

Subjek dalam penelitian ini merupakan mahasiswa Kota Semarang. Dilihat dari letak geografisnya Kota Semarang merupakan kota metropolitan. Kota metropolitan dapat diartikan daerah kota besar yang terdapat banyak kegiatan perekonomian seperti perdagangan, industri dan perekonomian lainnya (Hairunnisa & Pungkasane, 2021: 71). Mahasiswa yang tinggal di daerah metropolis mendapat fasilitas atau akses yang lebih mudah untuk menjangkau *e-commerce* dibandingkan dengan di desa, selain itu mahasiswa saat ini merupakan generasi yang melek akan teknologi. Tinggal di daerah metropolitan dan didukung dengan teknologi yang semakin maju memudahkan mahasiswa untuk mengakses *e-commerce*. *E-commerce* yang saat ini memiliki berbagai dan beragam pilihan mempermudah mahasiswa dalam belanja secara online (Salsabila & Suyanto, 2022: 77). Walaupun mahasiswa memiliki literasi keuangan

yang baik, mahasiswa pada penelitian ini tinggal di daerah yang mudah untuk menjangkau apa yang dia inginkan, sehingga membuat mahasiswa sulit untuk mengontrol diri agar tidak membeli secara impulsif. Selain itu, kemudahan-kemudahan yang didapatkan oleh mahasiswa dan pengetahuan mengenai keuangan yang didapatkan menjadikan mahasiswa *impulsive buying* dengan pencarian penawaran yang paling baik. Menurut Rozaini & Ginting (2019: 6) mengatakan bahwa baik memiliki literasi tingkat rendah, sedang, atau tinggi tidak mempunyai perbedaan untuk perilaku *impulsive buying*.

Mahasiswa dihadapkan dengan kondisi yang semuanya serba cepat dan berada di era digital membuat mahasiswa merasa harus menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Mahasiswa merasa terdorong untuk melakukan pembelian yang sama dengan temannya (Ningtyas & Vania, 2022: 9). Sehingga mahasiswa cenderung mudah untuk melakukan pembelian impulsif. Didukung oleh penelitian Suratno *et al.*, (2020: 71) bahwa dukungan yang kuat dari teman sebaya dapat mempengaruhi mahasiswa untuk membeli secara impulsif.

Menurut Dittmar (2005: 468) mengatakan bahwa keuangan bukan sebuah masalah untuk para pembeli impulsif, karena dorongan untuk membeli sangat kuat sehingga para pembeli itu tidak peduli akan ada atau tidaknya uang yang cukup untuk memenuhi kebiasaan belanjanya. Hal tersebut dibuktikan dengan penelitian dari Tanoto & Evelyn, (2019: 38) bahwa mahasiswa akan merasa lebih baik terhadap pengetahuan

keuangannya dan cenderung lebih banyak membeli barang pada *e-commerce* dan memungkinkan menjadi impulsif. Maka dari itu literasi keuangan tidak dapat dikatakan sebagai prediktor dari *impulsive buying*. Didukung dengan penelitian menurut Nababan & Sadalia (2012: 12-13) yang mengatakan bahwa perilaku seseorang tidak selalu dipengaruhi oleh tingkat literasi atau pengetahuan yang dimiliki individu, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor seperti emosi dan psikologis yang tidak ada dalam penelitian ini.

Selanjutnya, hasil **uji hipotesis ketiga** terdapat pengaruh *hedonic shopping motivation* dan literasi keuangan terhadap *impulsive buying* produk *e-commerce* pada mahasiswa di Kota Semarang. Pada penelitian ini berdasarkan hasil analisis uji anova menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat diartikan *hedonic shopping motivation* dan literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* produk *e-commerce* pada mahasiswa di Kota Semarang. Pengaruh *hedonic shopping motivation* dan literasi keuangan terhadap *impulsive buying* memiliki nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,152. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan *hedonic shopping motivation* dan literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* produk *e-commerce* pada mahasiswa di Kota Semarang sebesar 15,2%, sedangkan 84,8% dipengaruhi oleh faktor diluar penelitian ini.

Menurut Susanti & Sari (2021: 66) menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, yang

artinya *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal ini dikarenakan aktivitas belanja yang semakin digemari individu membuat termotivasi untuk melakukan belanja dengan mencari tren terbaru, mengurangi stress atau masalah dengan berpetualang dalam mencari barang atau hanya sekedar untuk berinteraksi dengan pembeli lainnya. Menurut Tuzzahra & Tirtayasa (2020: 28) mengatakan terdapat pengaruh signifikan *hedonic shopping motivation* dengan pembelian impulsif, *impulsive buying* juga didorong dengan keinginan yang hedonis atau karena merasa suka dengan sebuah produk, senang, ataupun sosial atau karena dampak dari emosional.

Abadi *et al.*, (2020: 266) menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* didasarkan pada keinginan individu untuk melakukan belanja demi kesenangan dan kepuasan, serta kebiasaan yang terjadi ini akan menimbulkan perilaku belanja individu yang hedonis. Perilaku berbelanja yang hedonis tentunya akan mempengaruhi mahasiswa dalam pengelolaan uangnya, dimana mahasiswa akan semakin boros jika tidak dapat mengatur keuangannya.

Didukung oleh penelitian dari Margaretha & Pambudhi (2015: 77) mengatakan bahwa permasalahan keuangan yang muncul pada mahasiswa yaitu belum mempunyai pendapatan dan sebagiannya masih mengandalkan orang tua, selain itu sikap yang boros pada mahasiswa merupakan sebuah masalah. Ramadany & Artadita (2022: 612)

menjelaskan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif yang dilakukan pada gen Z di Indonesia.

Berdasarkan pemaparan di atas mengenai pengaruh *hedonic shopping motivation* dan literasi keuangan terhadap *impulsive buying* dapat ditarik kesimpulan bahwa *hedonic shopping motivation* dan literasi keuangan terbukti secara empiris berpengaruh terhadap *impulsive buying* mahasiswa. Jika mahasiswa mempunyai *hedonic shopping motivation* tinggi dan literasi keuangan yang rendah maka memungkinkan mahasiswa memiliki tingkat *impulsive buying* yang tinggi.

Tujuan dilakukannya penelitian ini sudah terpenuhi yaitu pembuktian tentang teori dengan keadaan yang sebenarnya terjadi.. Kelebihan dari penelitian ini yaitu menggunakan skala yang telah disusun sendiri oleh peneliti dengan dasar teori dari ahli atau tokoh sesuai variabel yang digunakan pada penelitian ini. Pembaruan pada penelitian ini yaitu dengan melakukan pengkajian tiga variabel, yaitu *hedonic shopping motivation*, literasi keuangan, dan *impulsive buying* secara spesifik dan bersama-sama. Pada penelitian terdahulu mengkaji dua variabel saja secara bersama-sama yaitu *hedonic shopping motivation* dan *impulsive buying* atau literasi keuangan dengan *impulsive buying*. Selain itu penelitian ini menemukan bahwa tingkat literasi yang rendah, sedang, atau tinggi tidak memiliki perbedaan dalam pembelian impulsif dan bagi seseorang yang tinggal di perkotaan memiliki akses yang mudah dalam menjangkau *e-commerce*, serta berada di era digital membuatnya melakukan pembelian

impulsif. Literasi keuangan seseorang yang tinggal di perkotaan tidak menjadi pengontrol untuk tidak melakukan pembelian impulsif.

Penelitian ini dilakukan dan disusun sesuai dengan prosedur ilmiah, akan tetapi penelitian ini tidak luput dari keterbatasan. Keterbatasan dalam penelitian ini mengenai adanya keterbatasan waktu penelitian sehingga terbatas informasi yang peneliti dapatkan. Selain itu, item-item pertanyaan yang perlu digali lebih dalam lagi dari masing-masing variabel, serta penelitian ini dilakukan secara online sehingga kejujuran dan kesungguhan responden dalam mengisi kuesioner kemungkinan terdapat kurang akuratan pada hasilnya.

Hasil penelitian ditemukan bahwa *hedonic shopping motivation* dan literasi keuangan memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* produk *e-commerce* pada mahasiswa di Kota Semarang sebesar 15,2%, sedangkan 84,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Peneliti merekomendasikan untuk peneliti selanjutnya bisa memakai variabel lainnya yang tidak ada pada penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi *impulsive buying* seperti kepribadian, minat beli, gaya hidup dan faktor lainnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh positif signifikan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* produk *e-commerce* pada mahasiswa di Kota Semarang. Semakin tinggi tingkat *hedonic shopping motivation* maka akan semakin tinggi tingkat *impulsive buying*, sebaliknya semakin rendah tingkat *hedonic shopping motivation* maka akan semakin rendah pula tingkat *impulsive buying*.
2. Tidak terdapat pengaruh signifikan literasi keuangan terhadap *impulsive buying* produk *e-commerce* pada mahasiswa di Kota Semarang. Tingkat literasi keuangan yang rendah, sedang, atau tinggi tidak memiliki perbedaan dalam pembelian impulsif. Bagi seseorang yang tinggal dipertanian dan memiliki akses yang mudah dalam menjangkau *e-commerce*, serta berada di era digital membuat seseorang melakukan pembelian impulsif. Literasi keuangan seseorang yang tinggal di perkotaan tidak menjadi pengontrol untuk tidak melakukan pembelian impulsif.

3. Terdapat pengaruh signifikan secara simultan *hedonic shopping motivation* dan literasi keuangan terhadap *impulsive buying* produk *e-commerce* pada mahasiswa di Kota Semarang.

B. Saran

Penelitian ini mempunyai keterbatasan, maka dari itu peneliti memberikan saran pada pihak yang terkait, yaitu:

1. Bagi mahasiswa

Mahasiswa diharapkan supaya menurunkan tingkat *hedonic shopping motivationnya*, sehingga dapat menghindari pembelian secara impulsif.

2. Bagi Masyarakat

Diharapkan untuk masyarakat berupaya memperhatikan dan menurunkan tingkat *hedonic shopping motivation* dengan tidak mudah tergiur pada tren, diskon, promo, supaya terhindar dari pembelian secara impulsif.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan untuk lebih memperhatikan pernyataan-pernyataan yang akan digunakan sebagai alat ukur serta bisa menambahkan variabel independen lainnya yang mungkin memberi pengaruh pada tingkat *impulsive buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, A. F. P., Utomo, S. W., & Yusdita, E. E. (2020). Studi perilaku konsumtif pada mahasiswa Pendidikan Akuntansi. *Jurnal Benefita*, 5(2), 264-274.
- Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada konsumen shopee id. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34-52.
- Anas, K. (2020). Bahaya impulse buying pada pelanggan online shop saat pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 1(2), 349-353.
- Applebaum, W. (1932). Studying customer behavior in. *Journal of marketing*, 16(2), 172-179.
- Asmita, D., & Erianjoni, E. (2019). Perilaku konsumtif mahasiswi dalam mengikuti trend fashion masa kini (studi kasus mahasiswi sosiologi FIS UNP). *Jurnal Perspektif*, 2(2), 91-96.
- Aulia, T. N., Suryadi, E., & Safitri, H. (2023). Pengaruh penggunaan e-wallet dan literasi keuangan terhadap perilaku pembelian impulsif. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 7(3), 2010-2020.
- Azwar, S. (2001). *Validitas dan Reliabilitas*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2022). Jumlah perguruan tinggi, tenaga pendidik, dan mahasiswa (negeri dan swasta) di bawah Kementerian Agama menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Tengah, 2022. Diakses pada 15 Mei 2023. https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view_data_pub/3300/api_pub/dnF4TTdwbEcwbTFHHzAwZUtOMVRBQT09/da_04/1.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2022). Jumlah perguruan tinggi1, dosen, dan mahasiswa2 (negeri dan swasta) di bawah Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Tengah, 2022. Diakses pada 15 Mei 2023. https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view_data_pub/3300/api_pub/cmdTdG5vU0IwKzBFR20rQnpuZEYzdz09/da_04/1.
- Brilianaza, E., & Sudrajat, A. (2022). Gaya hidup remaja shopaholic dalam trend belanja online di Shopee. *JSSH (Jurnal Sains Sosial Dan Humaniora)*, 6(1), 45-54.
- Chen, H., & Volpe, R. P. (1998). An analysis of personal financial literacy among college students. *Financial services review*, 7(2), 107-128.
- Diba, D. S. (2013). Peranan kontrol diri terhadap pembelian impulsif pada remaja berdasarkan perbedaan jenis kelamin di Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 1(3)
- Dwiputra, I. P. (2021). Hubungan antara kontrol diri dengan impulsive buying pada mahasiswa pengguna dompet digital ovo. (*Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya*).
- Fitria, T. N., & Prastiwi, I. E. (2020). Budaya hedonisme dan konsumtif dalam berbelanja online ditinjau dari perpektif ekonomi syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 731-736.

- Gültekin, B., & Özer, L. (2012). The influence of hedonic motives and browsing on impulse buying. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 4(3), 180–189.
- Hairunnisa, H., & Pungkasane, C. (2021). Program RPJPD dalam mewujudkan Kota Samarinda sebagai kota metropolitan. *An-Nida: Jurnal Komunikasi Islam*, 13(1), 69-75.
- Hasibuan, M. A. I., Anindhita, N., Maulida, N. H., & Nashori, H. F. (2018). Hubungan antara amanah dan dukungan sosial dengan kesejahteraan subjektif mahasiswa perantau. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 3(1), 101. <https://doi.org/10.21580/pjpp.v3i1.2214>
- Hermanto, E. Y. (2016). Pengaruh fashion involvement terhadap impulse buying behaviour masyarakat Surabaya dengan hedonic shopping motivation dan positive emotion sebagai variabel intervening pada merek zara. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 11-19.
- Istiqlal, A. H. (2019). Hubungan kontrol diri dengan impulse buying pada mahasiswa. *Skripsi*. Program Studi Psikologi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya.
- Kemdikbud. (2022). PDDikti - Pangkalan Data Pendidikan Tinggi. Diakses pada 19 Agustus 2023. <https://pddikti.kemdikbud.go.id/>
- KEUANGAN, D. K. O. J. (2016). Peraturan Otoritas Jasa Keuangan nomor 76/POJK. 07/2016 tentang peningkatan literasi dan inklusi keuangan di sektor jasa keuangan bagi konsumen dan/atau masyarakat.
- KHAIRUNNISA, F. F. (2022). Literasi keuangan terhadap perilaku impulsive buying online food delivery pada remaja (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Jakarta).
- Kominfo. (2019). Kemkominfo: Pertumbuhan e-commerce Indonesia Capai 49 Persen. Diakses pada 26 Mei 2023. https://www.kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan_media.
- Koto, M. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi literasi keuangan mahasiswa: studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(3), 645-654.
- Krishna, A., Rofaida, R., & Sari, M. (2010, November). Analisis tingkat literasi keuangan di kalangan mahasiswa dan faktor-faktor yang mempengaruhinya (survey pada mahasiswa universitas pendidikan Indonesia). *In Proceedings of The 4th International Conference on Teacher Education* (Vol. 4, No. 1, pp. 552-560).
- Kusprayogi, Y., & Nashori, F. (2016). Kerendahhatian dan pemaafan pada mahasiswa. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 1(1), 12-29.
- Kusumadyahdewi, K. (2016). Pengetahuan Keuangan di Kalangan Mahasiswa. *J-PIPS (Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial)*, 2(2), 118-134.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *American Economic Journal: Journal of Economic Literature*, 52(1), 5-44.
- Mardiana, M. (2023). Pengaruh shopeepaylater dan literasi keuangan terhadap

- pembelian impulsive pada mahasiswa uin malang jurusan 2018-2020. *Jurnal EKBIS*, 24(01), 72-83.
- Margaretha, F., & Pambudhi, R. A. (2015). Tingkat literasi keuangan pada mahasiswa S-1 fakultas ekonomi. *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*, 17(1), 76-85.
- Muruganatham, G., & Bhakat, R. S. (2013). A review of impulse buying behavior. *International journal of marketing studies*, 5(3), 149.
- Nababan & Sadalia. (2012). Analisis personal financial literacy dan financial behavior mahasiswa strata I fakultas ekonomi Universitas Sumatera Utara. *Media Informasi Manajemen*, 1, 1-15.
- Ningtyas, M. N., & Vania, A. (2022). Materialism, financial literacy, and online impulsive buying: a study on the post millennial generation in a pandemic period. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 15(1).
- Nurtanio, I. N., Bursan, R., Wiryawan, D., & Listiana, I. (2022). The influence of shopping lifestyle and hedonic shopping motivation on impulse buying in bukalapak e-commerce (study on bukalapak consumers in Bandar Lampung). *Jurnal Tafsirul Iqtishodiyah (JTI)*, 2(2), 1-28.
- Ozen, H., & Engizek, N. (2014). Shopping online without thinking: being emotional or rational?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), 78-93.
- Pramono, G. V., & Wibowo, D. H. (2019). Hubungan self monitoring dengan impulsive buying terhadap produk fesyen pada mahasiswi rantau. *Jurnal Psikologi Perseptual*, 4(2), 103.
- Pranggabayu, B., & Andjarwati, A. L. (2022). Pengaruh hedonic shopping motivation dan store atmosphere terhadap impulsive buying (studi pada pengunjung miniso Tunjungan Plaza). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(6), 951-966.
- Priyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Ramadany, C., & Artadita, S. (2022). Pengaruh literasi keuangan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat penggunaan shopee paylater terhadap perilaku pembelian impulsif pada generasi milenial dan generasi z Di indonesia. *YUME: Journal of Management*, 5(1), 606-614.
- Renaldi, A., & Nurlinda, R. A. (2023). Pengaruh hedonic shopping motivation dan sales promotion terhadap impulse buying melalui positive emotion. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, 2(01).
- Risnawati, N. P. D., Sadiartha, A. A. N. G., & Sunny, M. P. (2021). Peran hedonic shopping motivation, store atmosphere, dan price discount dalam meningkatkan impulse buying. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1(2), 530-540.
- Rapih, S. (2016). Pendidikan literasi keuangan pada anak: mengapa dan bagaimana?. *Scholaria: Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 6(2), 14-28.
- Ratnasari, V. A., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh store atmosphere terhadap hedonic shopping value dan impulse buying. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1(3).
- Risnawati, N. P. D., Sadiartha, A. A. N. G., & Sunny, M. P. (2021). Peran hedonic shopping motivation, store atmosphere, dan price discount dalam

- meningkatkan impulse buying. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1(2), 530-540.
- Rizaty, Monavia Ayu. (2022). Ini sederet alasan seseorang berbelanja impulsif di e-commerce. Diakses pada 18 Agustus 2023. <https://dataindonesia.id/gaya-hidup/detail/ini-sederet-alasan-seseorang-berbelanja-impulsif-di-ecommerce>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, 22(3), 305-313.
- Rozaini, N., & Ginting, B. A. (2019). Pengaruh literasi ekonomi dan kontrol diri terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk fashion. *Niagawan*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.24114/niaga.v8i1.12795>
- Scarpi, D. (2006). Fashion stores between fun and usefulness. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Shihab, M. Quraish. 2002. *Tafsir Al-Mishbah : pesan, kesan, dan keserasian Al-Qur'an*. Tangerang: PT. Lentera Hati.
- Shihab, M. Quraish. 2016. *Tafsir Al-Mishbah : pesan, kesan, dan keserasian Al-Qur'an*. PT. Tangerang: PT. Lentera Hati.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sofi, S. A., & Najar, S. A. (2018). Impact of personality influencers on psychological paradigms: An empirical-discourse of big five framework and impulsive buying behaviour. *European Research on Management and Business Economics*, 24(2), 71–81. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2017.12.002>
- Spelke, E.S., Hirst, W., & Neisser, U. (1976). Skills of divided attention. *Cognition*, 4, 215-230.
- Supriadi, S. A., & Krisnawati, A. (2019). Analisis perbedaan tingkat literasi keuangan dan perilaku keuangan mahasiswa di Universitas Telkom. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(1), 109-120.
- Suratno, S., Rosmiati, R., & Siswono, E. (2020). Pengaruh online shop, lingkungan teman sebaya dan literasi keuangan terhadap pembelian implusif mahasiswa jurusan pips fkip universitas jambi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(1), 61-75.
- Susanti, D. N., & Sari, A. P. (2021). Pengaruh hedonic shopping motivation terhadap impulse buying melalui shopping lifestyle dan fashion involvement. *Jurnal Ekonomi dan Teknik Informatika*, 9(2), 62-69.
- Syafri, H., & Besra, E. (2019). Pengaruh hedonic shopping motivation, store atmosphere dan sales promotion terhadap impulse buying (survey: pada konsumen kosmetik Transmart Kota Padang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(4), 786-802.
- Syaiful, I. A., Rizal, K., & Sari, A. V. K. (2018). Proses pengambilan keputusan pembelian di toko daring: peran faktor psikologis persepsi kualitas produk dan tingkat kepercayaan. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 2(2), 194. <https://doi.org/10.21580/pjpp.v2i2.2296>
- Tanoto, S., & Evelyn, E. (2019). Financial knowledge, financial wellbeing, and online shopping addiction among young Indonesians. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 21(1), 32-40.

- Tuzzahra, M. N., & Tirtayasa, S. (2020). Pengaruh hedonic shopping motivation, shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying pada pelanggan zalora di Kota Medan. *Jurnal SALMAN (Sosial dan Manajemen)*, 1(3), 19-30.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of personality*, 15(1_suppl), S71-S83.
- Wathani, F. (2009). Perbedaan kecenderungan pembelian impulsif produk pakaian ditinjau dari peran gender. *Skripsi. Medan: Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara*.
- Widhiarso, W. (2010). *Catatan pada uji linieritas hubungan*. Yogyakarta: Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada.
- Widhiarso, W., & UGM, F. P. (2012). Tanya jawab tentang uji normalitas. *Fakultas Psikologi UGM*, 1-5.
- Wong, Y. T. (2013). Personal characteristics and hedonic shopping orientation on apparel adult shoppers repatronage behavioral intention. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 5(8), 505-510.
- Yim, M. Y., Yoo, S., & Sauer, P. L. (2014). Hedonic shopping motivation and co-shopper influence on utilitarian grocery shopping in superstores. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42, 528-544.. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0357-2>
- Yushita, A. N. (2017). Pentingnya literasi keuangan bagi pengelolaan keuangan pribadi. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, 6(1), 11-26.
- Yusuf, M. (2014). *Metode penelitian: kuantitatif, kualitatif, dan penelitian gabungan (Edisi Pertama)*. Jakarta: Kencana.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Uji Coba Skala

Skala 1

No.	Dimensi	Indikator	Nomor Item		Jumlah
			Fav	Unfav	
1.	Kognitif	Kurangnya kemampuan dalam merencanakan atau mempertimbangkan saat membeli sebuah barang	1. Saya merasa bingung jika harus merencanakan terlebih dahulu barang apa yang akan saya beli	*17. Saya membuat rencana daftar barang yang akan saya beli	16
			2. Saya membeli barang tanpa melakukan perencanaan sebelumnya	*18. Saya selalu membeli barang sesuai dengan rencana awal	
		Membeli tanpa membandingkan harga	3. Saya pernah membeli barang yang saya sukai tanpa mempertimbangkan harga	19. Ketika membeli barang saya akan mempertimbangkan harga di e-commerce dan offline store	
			4. Saya tidak berpikir dua kali untuk membeli barang tanpa membandingkan harga jika kualitasnya bagus	*20. Saat membeli barang, yang pertama saya lihat adalah harganya bukan modelnya	
		Membeli tanpa adanya pertimbangan kegunaan produk	5. Saya membeli barang karena lucu dan menarik	21. Ketika saya membeli barang, saya akan melihat kegunaannya terlebih dahulu	
			6. Saya membeli barang yang tidak terlalu dibutuhkan	22. Saya merasa tidak tertarik membeli barang-barang yang kurang bermanfaat	

		Tidak melakukan pertimbangan produk	7. Saya enggan mempertimbangkan produk yang akan saya beli	23. Ketika membeli barang saya akan mempertimbangkan dengan teliti produk yang akan saya beli	
			8. Saya merasa tidak perlu membandingkan produk yang saya beli di e-commerce karena terdapat keterangan original dari e-commercenya	24. Saya berpikir ulang ketika akan check out barang di e-commerce	
2.	Afektif	Perasaan senang dan gembira	*9. Saya merasa senang setelah membeli barang yang saya inginkan	25. Saya merasa kecewa ketika barang yang saya beli di e-commerce tidak sesuai dengan harapan	16
			10. Saya pernah membeli barang untuk menghilangkan kesedihan	*26. Saya merasa kecewa setelah membeli barang	
		Dorongan untuk membeli	*11. Saya merasa tidak sabar untuk membeli barang yang telah lama saya inginkan	*27. Saya menahan untuk membeli barang di e-commerce walaupun saya menginginkannya	
			12. Saya merasa harus segera check out barang incaran saya sebelum kehabisan	28. Saya merasa harus bersabar untuk membeli walaupun barang yang saya incar terlihat menarik perhatian	
		Kesulitan untuk meninggalkan barang	13. Saya merasa gelisah jika tidak membeli barang yang unik, lucu atau menarik bagi saya	29. Saya merasa biasa saja ketika barang yang saya inginkan tiba-tiba muncul dalam iklan	

			14. Saya merasa harus membeli barang yang saya inginkan karena takut kehabisan	30. Saya tetap merasa tenang ketika produk yang saya incar kehabisan stok	
		Penyesalan setelah membeli	15. Saya pernah menyesal setelah membeli barang di e-commerce	31. Saya tidak pernah menyesal setelah membeli barang karena sudah mempersiapkan dari sebelumnya	
			16. Saya menyesal membeli barang karena promo yang menarik	32. Saya tetap tenang meskipun melewatkan promo menarik	
Total Keseluruhan			16	16	32

Skala 2

No	Aspek	Indikator	Nomor Aitem		Jumlah
			Fav	Unfav	
1.	<i>adventure</i> atau <i>explore shopping</i>	Mendapatkan produk yang unik dan menarik	*1. Saya merasa tertarik dengan barang-barang yang dijual di e-commerce	16. Belanja barang di e-commerce terasa membosankan	6
			2. Saya suka melihat barang yang unik dan menarik ketika belanja di e-commerce	*17. Saya membeli barang sesuai list belanjaan saja	
			*3. Saya suka melihat dan mencari barang-barang diluar daftar belanjaan	*18. Saya berbelanja pada toko yang sama setiap saat	
2.	<i>idea shopping</i>	Keinginan mengetahui trend atau mode terbaru	4. Saya memiliki niat untuk belanja jika ada produk/barang terbaru	*19. Saya tidak memiliki niat membeli barang yang sedang trend	6

		Pencarian informasi melalui iklan, banner, sponsorship, ulasan produk online	*5. Ulasan pada produk membantu saya dalam memilih barang yang akan dibeli	*20. Ulasan pada produk tidak mempengaruhi saya saat berbelanja	
		Informasi berdasarkan perbandingan harga	*6. Saya pernah membeli beberapa barang karena harga yang terjangkau	*21. Saya menahan diri untuk berbelanja walaupun harga terjangkau	
3.	<i>value shopping</i>	Menemukan potongan harga atau penawaran yang bagus	7. Banyak diskon yang ditawarkan oleh e-commerce membuat saya ingin berbelanja	*22. Banyaknya diskon yang ditawarkan oleh e-commerce tidak membuat saya ingin belanja	6
	8. Saya berniat membeli barang di e-commerce jika ada voucher		*23. Saya tidak tergiur dengan penawaran yang menarik di toko		
	9. Saya memiliki niat untuk belanja ketika ada banyak promo		24. Saya tidak berniat belanja saat ditawari diskon atau promo		
4.	<i>relaxation shopping</i>	Mengurangi stres atau berhenti memikirkan masalah	10. Saya berbelanja untuk menghilangkan stress	25. Berbelanja tidak mengurangi rasa stres saya	6
	Menenangkan diri dan memperbaiki suasana hati negatif	11. Belanja adalah salah satu cara saya untuk menenangkan diri dan menaikkan mood saya	26. Berbelanja membuat saya semakin stress		
	Bersantai atau memuaskan kebutuhan sebagai pelarian dari kenyataan	12. Saya memanfaatkan waktu luang untuk mencari dan membeli barang di e-commerce	27. Saya merasa tidak perlu belanja untuk menghilangkan masalah yang ada		

5.	<i>social shopping</i>	Perasaan senang ketika berbelanja dengan keluarga atau teman	13. Saya berbagi pengalaman belanja dengan teman atau sahabat	*28. Saya suka belanja sendiri tanpa teman	6
			14. Ketika berbelanja saya senang ditemani oleh teman atau keluarga	*29. Saya merasa malas ketika diajak belanja oleh keluarga	
		Berinteraksi dengan penjual	*15. Saya memastikan stok produk yang akan dibeli pada penjual/admin toko	*30. Saya tidak pernah bertanya pada penjual/penjaga toko untuk memastikan barang yang akan saya beli	
Total Keseluruhan			15	15	30

Skala 3

No	Dimensi	Indikator	Aitem		Jumlah
			Fav	Unfav	
1.	Pengetahuan mengenai keuangan pribadi secara umum	Pemahaman tentang hal yang berhubungan dengan pengetahuan dasar mengenai keuangan pribadi	*1. Literasi keuangan bermanfaat untuk mengelola keuangan sehari-hari.	4. Taraf hidup seseorang tidak akan berubah dengan adanya literasi keuangan.	6
			*2. Dasar keuangan pribadi meliputi pendapatan, pengeluaran, asset dan lainnya.	*5. Mengelola keuangan pribadi sangat mudah.	
			3. Kemampuan pengelolaan keuangan yang baik dapat membantu orang sejahtera secara finansialnya.	6. Pengelolaan keuangan yang efektif tidak selalu mencukupi kebutuhan sehari-hari	
2.	Tabungan dan pinjaman	Pengetahuan mengenai penggunaan	7. Tabungan merupakan simpanan uang	*9. Kartu kredit adalah cara pembayaran yang	6

		kartu kredit	yang digunakan untuk keperluan jangka panjang.	memberikan kemudahan.	
			*8. Dengan memiliki tabungan dapat mempermudah saya untuk memenuhi kebutuhan.	*10. Kartu kredit mudah untuk digunakan segala kalangan.	
			12. Menabung dapat dilakukan dengan menyisihkan uang jajan setiap hari.	*11. Pinjaman adalah cara efektif ketika membutuhkan uang.	
3.	Asuransi	Pemahaman mengenai produk asuransi	13. Asuransi kesehatan perlu dimiliki untuk mencegah banyak pengeluaran saat sakit.	16. Asuransi tidak diperlukan karena menambah biaya hidup yang tinggi.	6
			*14. Asuransi bukan hanya diperlukan untuk orang tua.	17. Asuransi tidak dibutuhkan anak muda.	
			*15. Asuransi perlu dimiliki untuk hari tua	*18. Ketika terjadi kerusakan barang seperti (hp atau laptop) saya lebih memilih untuk membeli yang baru.	
4.	Investasi	Pemahaman mengenai reksa dana, suku bunga pasar, dan risiko investasi	19. Reksa dana merupakan wadah untuk berinvestasi.	*22. Reksa dana tidak menjamin keamanan dan kenyamanan untuk berinvestasi.	6
			*20. Investasi perlu dilakukan sejak dini.	*23. Pengalaman buruk orang lain saat berinvestasi membuat saya enggan untuk melakukan investasi.	
			*21. Investasi	*24. Adanya	

			dapat dilakukan dengan barang.	resiko investasi membuat takut mencoba investasi.	ketika orang untuk	
Total			12	12		24

Lampiran 2 : Hasil Uji Validitas & Reliabilitas

1. Skala 1

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
I1	73.95	162.534	.628	.901
I2	73.95	163.266	.662	.901
I3	73.57	168.739	.356	.906
I4	73.71	168.502	.356	.906
I5	73.90	165.942	.513	.903
I6	74.07	160.263	.655	.900
I7	74.17	164.337	.609	.902
I8	74.10	163.015	.595	.902
I9	72.95	178.925	-.079	.910
I10	73.71	165.087	.501	.903
I11	73.21	177.294	.028	.909
I12	73.90	164.820	.565	.902
I13	74.33	157.106	.762	.898
I14	74.12	160.937	.690	.900
I15	73.52	168.597	.403	.905
I16	73.95	168.632	.388	.905
I17	74.36	171.503	.286	.907
I18	74.21	170.660	.288	.906
I19	74.19	168.256	.463	.904
I20	73.98	174.463	.139	.909
I21	74.57	162.446	.703	.900
I22	74.40	164.296	.619	.902
I23	74.64	162.382	.802	.899
I24	74.60	164.832	.601	.902

I25	74.64	168.723	.457	.904
I26	73.62	177.315	.005	.911
I27	74.38	173.607	.188	.908
I28	74.43	167.324	.552	.903
I29	74.05	169.656	.391	.905
I30	74.21	169.831	.430	.905
I31	74.17	168.191	.442	.904
I32	74.43	171.909	.365	.906

a) Aitem gugur

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	32

b) Setelah mengkurkan aitem

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.924	25

2. Skala 2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
H1	81.81	57.963	.271	.784
H2	81.83	56.776	.466	.779
H3	82.07	56.946	.288	.784
H4	82.69	55.829	.385	.780
H5	81.40	60.442	.018	.794
H6	81.67	56.472	.298	.781
H7	81.69	55.146	.614	.772
H8	81.79	57.099	.371	.782
H9	81.62	55.949	.470	.777
H10	82.67	52.862	.556	.770
H11	82.55	51.571	.616	.765

H12	82.52	54.548	.496	.774
H13	81.95	56.827	.405	.780
H14	82.17	57.020	.365	.782
H15	82.10	57.552	.237	.787
H16	81.86	55.882	.502	.776
H17	82.81	60.353	-.004	.798
H18	82.24	61.210	-.082	.801
H19	83.05	57.559	.290	.785
H20	81.81	62.304	-.170	.808
H21	82.90	61.649	-.130	.800
H22	82.38	58.388	.222	.787
H23	82.36	57.991	.297	.785
H24	82.33	57.057	.420	.780
H25	82.67	54.081	.518	.773
H26	82.07	55.726	.415	.779
H27	82.98	53.682	.513	.773
H28	82.74	58.930	.112	.793
H29	82.19	58.938	.107	.794
H30	82.17	59.996	.019	.798

a) Aitem gugur

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	30

b) Setelah mengkurkan aitem

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	15

3. Skala 3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
L1	17.14	10.760	.200	.726
L2	17.19	10.548	.218	.724

L3	17.19	10.158	.457	.711
L4	17.19	10.158	.457	.711
L5	17.67	10.472	.080	.740
L6	17.26	10.100	.337	.715
L7	17.24	10.088	.379	.713
L8	17.21	10.807	.046	.733
L9	17.79	10.075	.225	.725
L10	17.60	10.393	.103	.738
L11	17.55	10.254	.150	.733
L12	17.19	10.256	.397	.714
L13	17.29	9.916	.390	.711
L14	17.29	10.063	.152	.716
L15	17.31	10.073	.299	.718
L16	17.33	9.057	.703	.683
L17	17.36	9.064	.668	.685
L18	17.55	9.668	.224	.714
L19	17.17	10.337	.434	.715
L20	17.21	10.416	.251	.722
L21	17.14	10.711	.248	.724
L22	17.24	10.332	.259	.721
L23	17.69	10.316	.130	.735
L24	17.95	10.973	-.052	.743

a) Aitem gugur

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.729	24

b) Setelah mengkurkan aitem

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.843	9

Lampiran 3 : Skala setelah uji coba

Skala 1

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya merasa bingung jika harus merencanakan terlebih dahulu barang apa yang akan saya beli				
2.	Saya membeli barang tanpa melakukan perencanaan sebelumnya				
3.	Saya pernah membeli barang yang saya sukai tanpa mempertimbangkan harga				
4.	Saya tidak berpikir dua kali untuk membeli barang tanpa membandingkan harga jika kualitasnya bagus				
5.	Saya membeli barang karena lucu dan menarik				
6.	Saya membeli barang yang tidak terlalu dibutuhkan				
7.	Saya enggan mempertimbangkan produk yang akan saya beli				
8.	Saya merasa tidak perlu membandingkan produk yang saya beli di e-commerce karena terdapat keterangan original dari e-commercenya				
9.	Saya pernah membeli barang untuk menghilangkan kesedihan				
10.	Saya merasa harus segera check out barang incaran saya sebelum kehabisan				
11.	Saya merasa gelisah jika tidak membeli barang yang unik, lucu atau menarik bagi saya				
12.	Saya merasa harus membeli barang yang saya inginkan karena takut kehabisan				
13.	Saya pernah menyesal setelah membeli barang di e-commerce				
14.	Saya menyesal membeli barang karena promo yang menarik				
15.	Ketika membeli barang saya akan mempertimbangkan harga di e-commerce dan offline store				
16.	Ketika saya membeli barang, saya akan melihat kegunaannya terlebih dahulu				
17.	Saya merasa tidak tertarik membeli barang-barang yang kurang bermanfaat				

18.	Ketika membeli barang saya akan mempertimbangkan dengan teliti produk yang akan saya beli				
19.	Saya berpikir ulang ketika akan check out barang di e-commerce				
20.	Saya merasa kecewa ketika barang yang saya beli di e-commerce tidak sesuai dengan harapan				
21.	Saya merasa harus bersabar untuk membeli walaupun barang yang saya incar terlihat menarik perhatian				
22.	Saya merasa biasa saja ketika barang yang saya inginkan tiba-tiba muncul dalam iklan				
23.	Saya tetap merasa tenang ketika produk yang saya incar kehabisan stok				
24.	Saya tidak pernah menyesal setelah membeli barang karena sudah mempersiapkan dari sebelumnya				
25.	Saya tetap tenang meskipun melewatkan promo menarik				

Skala 2

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya suka melihat barang yang unik dan menarik ketika belanja di e-commerce				
2.	Saya memiliki niat untuk belanja jika ada produk/barang terbaru				
3.	Banyak diskon yang ditawarkan oleh e-commerce membuat saya ingin berbelanja				
4.	Saya berniat membeli barang di e-commerce jika ada voucher				
5.	Saya memiliki niat untuk belanja ketika ada banyak promo				
6.	Saya berbelanja untuk menghilangkan stress				
7.	Belanja adalah salah satu cara saya untuk menenangkan diri dan menaikkan mood saya				
8.	Saya memanfaatkan waktu luang untuk mencari dan membeli barang di e-commerce				
9.	Saya berbagi pengalaman belanja dengan				

	teman atau sahabat				
10.	Ketika berbelanja saya senang ditemani oleh teman atau keluarga				
11.	Belanja barang di e-commerce terasa membosankan				
12.	Saya tidak berniat belanja saat ditawari diskon atau promo				
13.	Berbelanja tidak mengurangi rasa stres saya				
14.	Berbelanja membuat saya semakin stres				
15.	Saya merasa tidak perlu belanja untuk menghilangkan masalah yang ada				

Skala 3

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban	
		Benar	Salah
1.	Kemampuan pengelolaan keuangan yang baik dapat membantu orang sejahtera secara finansialnya.		
2.	Taraf hidup seseorang tidak akan berubah dengan adanya literasi keuangan.		
3.	Pengelolaan keuangan yang efektif tidak selalu mencukupi kebutuhan sehari-hari		
4.	Tabungan merupakan simpanan uang yang digunakan untuk keperluan jangka panjang.		
5.	Menabung dapat dilakukan dengan menyisihkan uang jajan setiap hari.		
6.	Asuransi kesehatan perlu dimiliki untuk mencegah banyak pengeluaran saat sakit.		
7.	Asuransi tidak diperlukan karena menambah biaya hidup yang tinggi.		
8.	Asuransi tidak dibutuhkan anak muda.		
9.	Reksa dana merupakan wadah untuk berinvestasi.		

Lampiran 4 : Skor Responden

N	<i>Impulsive Buying (Y)</i>	<i>Hedonic Shopping Motivation (X1)</i>	Literasi Keuangan (X2)
1	88	57	9
2	62	54	7
3	56	39	9
4	56	40	5
5	63	49	8
6	51	27	9
7	60	48	6
8	52	37	9
9	55	40	9
10	54	39	8
11	44	37	9
12	48	37	9
13	62	41	9
14	59	33	8
15	57	39	9
16	48	39	8
17	50	40	8
18	41	41	8
19	58	43	7
20	37	36	7
21	65	46	8
22	53	56	9
23	53	49	9
24	64	42	9
25	45	40	9
26	49	50	9
27	59	42	9
28	60	42	9
29	55	39	7
30	59	50	7
31	62	45	7
32	59	36	6
33	53	44	7
34	45	24	9
35	61	43	7
36	50	47	9
37	61	53	7
38	60	46	9

39	64	41	5
40	49	45	5
41	57	45	4
42	63	41	7
43	50	40	9
44	55	37	8
45	40	50	9
46	57	42	7
47	55	43	9
48	44	52	8
49	54	42	8
50	52	47	8
51	52	44	8
52	51	50	9
53	47	39	8
54	58	49	5
55	60	40	9
56	57	44	8
57	34	42	9
58	44	48	9
59	61	44	8
60	44	40	6
61	65	51	7
62	64	46	9
63	66	42	8
64	51	37	9
65	67	49	9
66	69	55	8
67	51	39	8
68	67	50	9
69	67	47	9
70	25	36	7
71	60	46	7
72	64	45	9
73	55	38	8
74	54	43	9
75	66	45	9
76	54	43	8
77	84	48	9
78	54	42	8
79	76	49	8

80	57	37	6
81	61	40	5
82	61	48	9
83	59	39	5
84	41	38	8
85	65	42	7
86	62	49	9
87	62	40	9
88	60	42	9
89	67	46	7
90	60	39	8
91	56	40	9
92	66	42	6
93	55	40	9
94	62	39	8
95	63	47	9
96	65	46	7
97	58	47	4
98	66	53	8
99	61	47	9
100	68	38	9
101	64	41	3
102	61	43	8
103	65	48	9
104	64	40	7
105	66	43	5
106	57	40	8
107	64	39	8
108	65	43	7
109	68	52	7
110	49	37	9

Lampiran 5 : Hasil Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Impulsive Buying	110	25	88	57.45	9.118
Hedonic Shopping Motivation	110	24	57	43.19	5.525
Literasi Keuangan	110	3	9	7.84	1.365
Valid N (listwise)	110				

Impulsive Buying

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	15	13.6	13.6	13.6
	Sedang	85	77.3	77.3	90.9
	Tinggi	10	9.1	9.1	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Hedonic Shopping Motivation

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	13	11.8	11.8	11.8
	Sedang	77	70.0	70.0	81.8
	Tinggi	20	18.2	18.2	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Literasi Keuangan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	15	13.6	13.6	13.6
	Sedang	95	86.4	86.4	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Lampiran 6 : Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	8.32047868
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.101
	Negative	-.096
Test Statistic		.101
Asymp. Sig. (2-tailed)		.008 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.196
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 7 : Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Impulsive Buying * Hedonic Shopping Motivation	Between Groups	(Combined)	3487.708	24	145.321	2.216	.004
		Linearity	1463.570	1	1463.570	22.321	.000
		Deviation from Linearity	2024.138	23	88.006	1.342	.166
	Within Groups	5573.465	85	65.570			
	Total	9061.173	109				

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Impulsive Buying * Literasi Keuangan	Between Groups	(Combined)	116.592	6	19.432	.224	.968
		Linearity	47.280	1	47.280	.544	.462
		Deviation from Linearity	69.312	5	13.862	.160	.977
	Within Groups	8944.581	103	86.841			
	Total	9061.173	109				

Lampiran 8 : Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	32.703	7.814		4.185	.000		
Hedonic Shopping Motivation	.664	.146	.402	4.562	.000	1.000	1.000
Literasi Keuangan	-.504	.589	-.075	-.854	.395	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Lampiran 9 : Hasil Uji Hipotesis

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.409 ^a	.167	.152	8.39788

a. Predictors: (Constant), Literasi Keuangan, Hedonic Shopping Motivation

b. Dependent Variable: Impulsive Buying

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1515.063	2	757.531	10.741	.000 ^b
Residual	7546.110	107	70.524		
Total	9061.173	109			

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

b. Predictors: (Constant), Literasi Keuangan, Hedonic Shopping Motivation

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	32.703	7.814		4.185	.000
Hedonic Shopping Motivation	.664	.146	.402	4.562	.000
Literasi Keuangan	-.504	.589	-.075	-.854	.395

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri :

Nama : Uswatun Hasanah
Tempat, Tanggal Lahir : Grobogan, 9 Februari 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Dsn. Ngesrep, Rt/Rw. 03/08, Ds. Sulursari, Kec.
Gabus, Kab. Grobogan, Jawa Tengah
Email : hasanna092@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan :

1. SD Negeri 1 Sulursari
2. SMP Negeri 1 Gabus (2013-2016)
3. SMA Negeri 1 Kradenan (2016-2019)

C. Pengalaman Organisasi & Volunteer :

1. Anggota divisi Pengabdian Masyarakat UKM-F KPSR (2020-2021)
2. Anggota Departemen Luar Negeri Ikatan Mahasiswa Purwodadi Grobogan (2020)
3. Anggota Departemen Pemberdayaan Perempuan KAMMI Komisariat UIN Walisongo (2020)
4. Anggota Biro Keagamaan dan Kebudayaan PMII Rayon Psikologi dan Kesehatan (2020)
5. Anggota Biro Kajian dan Gerakan PMII Rayon Psikologi dan Kesehatan (2021)
6. Anggota kesekretariatan Hellocation.Id batch 2 (2023)

Semarang, 21 Desember 2023



Uswatun Hasanah