

PENGARUH LITERASI EKONOMI, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK FASHION PADA MAHASISWA PRODI PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

Era Sabina Cahyanti^{1*}, Elis Irmayanti², Bayu Surindra³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
erasabina91@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

This study aims to determine the partial and simultaneous influence of economic literacy, price perception, and sales promotion on impulsive buying behavior of fashion products on Shopee among students of the Economics Education Study Program, Nusantara PGRI University, Kediri. This study uses a quantitative approach method with an associative research type. Data were obtained through distributing questionnaires to 121 respondents of Economics Education Study Program students, selected using saturated sampling techniques, then analyzed using multiple linear regression methods processed through IBM SPSS software version 23. The results of the study indicate that economic literacy, price perception, and sales promotion partially have a positive and significant effect on impulsive buying behavior with respective significance values of 0.004, 0.000, and 0.004 and t-values of 2.908, 0.247, and 2.927. then economic literacy, price perception, and sales promotion have a simultaneous effect on impulsive buying behavior with a significant value of 0.000 with an F-value of 17.792. The novelty of the research lies in the perception of price and sales promotions which do not always have a positive impact.

Keywords: *Economic Literacy, Price Perception, Sales Promotion, Impulsive Buying Behavior, Fashion Products on Shopee*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun simultan literasi ekonomi, persepsi harga, dan promosi penjualan terhadap perilaku pembelian impulsif produk fashion di Shopee pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 121 responden Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi, yang dipilih menggunakan teknik *sampling jenuh*, kemudian dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda yang diolah melalui perangkat lunak IBM SPSS versi 23. Hasil penelitian menandakan bahwa literasi ekonomi, persepsi harga, dan promosi penjualan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif dengan masing-masing nilai signifikansi sebesar 0,004, 0,000, dan 0,004 serta nilai t hitung sebesar 2.908, 0,247, dan 2.927. kemudian literasi ekonomi, persepsi harga, dan promosi penjualan berpengaruh simultan terhadap perilaku pembelian impulsif dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dengan F hitung sebesar 17.792. kebaruan penelitian terletak pada persepsi harga dan promosi penjualan dimana tidak selalu berdampak positif.

Kata Kunci: *Literasi Ekonomi, Persepsi Harga, Promosi Penjualan, Perilaku Pembelian Impulsif, Produk Fashion di Shopee*

PENDAHULUAN

Perubahan dalam pola konsumsi masyarakat Indonesia dewasa ini menunjukkan pergeseran yang signifikan, tidak lagi semata-mata berorientasi pada pemenuhan kebutuhan pokok, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup. Konsumsi yang bersifat emosional dan impulsif semakin menonjol, terutama di kalangan generasi muda, termasuk mahasiswa. Fenomena ini kian menguat seiring pesatnya perkembangan teknologi digital dan kemudahan akses terhadap platform e-commerce seperti Shopee. Aktivitas belanja kini tidak lagi membutuhkan pertimbangan rasional yang mendalam, melainkan lebih sering dipengaruhi oleh promosi, tampilan visual produk, serta dorongan sesaat tanpa perencanaan.

Salah satu kelompok yang rentan terhadap perilaku belanja impulsif adalah mahasiswa, termasuk mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi. Berdasarkan wawancara awal terhadap delapan mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri, lima di antaranya mengaku pernah melakukan pembelian secara spontan, terutama produk fashion dan perawatan diri. Hal ini menarik untuk dikaji lebih dalam mengingat mahasiswa pada

dasarnya telah memiliki kemampuan berpikir kritis dan rasional melalui proses pendidikan ekonomi yang mereka jalani.

Penelitian mengenai pembelian impulsif telah banyak dilakukan sebelumnya. Mahasiswa sering terdorong melakukan pembelian impulsif untuk terlihat mengikuti tren[1]. konsumsi berlebih atau impulsif sering kali dilandasi oleh dorongan emosional, bukan kebutuhan nyata[2]. Disisi lain, literasi ekonomi mampu meningkatkan kemampuan individu dalam mengatur keuangan dan menahan diri dari perilaku konsumtif[3]. Lebih lanjut, bahwa persepsi harga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian[4]. Promosi penjualan dapat menciptakan dorongan beli secara cepat, bahkan tanpa adanya niat awal untuk membeli[5].

Meskipun demikian, terdapat *research gap* yang belum banyak dikaji, yakni keterkaitan langsung antara literasi ekonomi, persepsi harga, dan promosi penjualan terhadap perilaku pembelian impulsif pada produk fashion secara spesifik di kalangan mahasiswa pendidikan ekonomi sebuah kelompok yang secara teori memiliki dasar pengetahuan untuk melakukan pertimbangan rasional dalam konsumsi. Terlebih lagi, banyak penelitian sebelumnya masih bersifat umum atau tidak terfokus pada konteks lokal tertentu seperti mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Penelitian ini menjadi penting dan relevan karena menyoroti ironi antara kemampuan ekonomi yang telah diajarkan di bangku kuliah dengan praktik konsumsi aktual mahasiswa. Pemahaman ini dibutuhkan untuk memberikan evaluasi terhadap efektivitas pembelajaran ekonomi dalam membentuk perilaku konsumtif yang sehat, sekaligus memberikan kontribusi teoritik terhadap kajian perilaku konsumen pada generasi muda di era digital.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena penelitian diatas, maka mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Literasi Ekonomi, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Fashion di Shopee Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.

METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang mengandalkan data berupa angka yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisa data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Teknik penelitian yang digunakan adalah hubungan kausal. Dimana penelitian ini untuk mengumpulkan data, dan melakukan penarikan kesimpulan serta data disimbolkan menggunakan angka, dan menghitungnya menggunakan alat bantu SPSS.

Tempat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu di Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri karena peneliti melihat mahasiswa prodi pendidikan ekonomi melakukan pembelian secara impulsive. Waktu penelitian dimulai pada bulan maret 2025 sampai dengan bulan juni 2025. Waktu penelitian ini mencakup observasi fenomena, penyusunan, dan olah data.

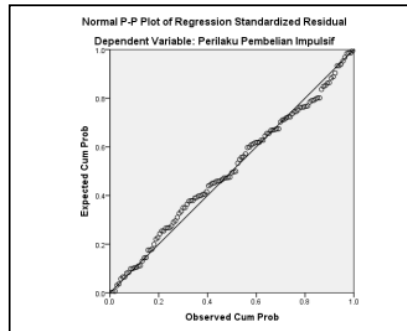
Dalam penelitian ini Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan sampling jenuh. Populasi yang menjadi focus penelitian adalah 121 mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Program Studi Pendidikan Ekonomi jenjang Strata 1 (S1) merupakan bagian dari Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) Universitas Nusantara PGRI Kediri, yang sebelumnya bernama IKIP PGRI Kediri. Program yang dikelola oleh Yayasan Pembina Lembaga Pendidikan Tinggi PGRI Kediri (YPLP PT-PGRI Kediri) ini didukung oleh Koordinasi Perguruan Tinggi Swasta (Kopertis) Wilayah VII Jawa Timur. Tujuan dari program studi ini adalah untuk memenuhi kebutuhan tenaga pendidik dan tenaga profesional di bidang ekonomi di Jawa Timur di tingkat regional dan nasional.

Uji Normalitas

Penelitian ini melakukan pengujian normalitas data dengan dua metode, yaitu uji kolmogorov-Smirnov dan visualisasi melalui grafik Normal P-P. Plot.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Probability Plots

Sumber : Data yang diolah, 2025

Berdasarkan grafik gambar 1, dari hasil uji normalitas probability plots menggunakan software SPSS versi 23, terlihat bahwa sebaran titik-titik data berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Ini menunjukkan bahwa data telah berdistribusi normal, sehingga model regresi memenuhi syarat uji normalitas.

Uji Multikolineritas

Multikolinearitas dimanfaatkan untuk memastikan apakah ada korelasi yang tinggi antara variabel bebas (variabel independen) lainnya dalam model regresi, maka dilakukan uji multikolineritas. Seharusnya tidak ada hubungan antara variabel independen dalam model regresi yang ideal. Memeriksa angka VIF (Variance Inflation Factor) merupakan salah satu metode untuk mengidentifikasi adanya masalah multikolineritas [6]. Hasil uji multikolinearitas bahwa literasi ekonomi adalah 0,614, persepsi harga adalah 0,437, dan promosi penjualan adalah 0,472, sesuai dengan nilai toleransi. Tidak ada masalah multikolinearitas karena semua angka ini lebih tinggi dari 0,10. Persepsi harga, promosi penjualan, dan literasi ekonomi memiliki nilai VIF di bawah 10, masing-masing sebesar 2,288, 2,120, dan 1,629. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi ini.

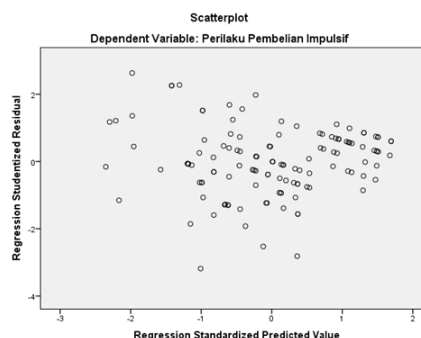
Uji Autokorelasi

Untuk memastikan apakah ada hubungan antara kesalahan pada waktu sekarang (periode t) dengan kesalahan pada waktu yang lalu (periode t-1), maka digunakan uji autokorelasi pada model regresi linier. Seharusnya tidak ada hubungan antara kesalahan-kesalahan ini atau autokorelasi dalam model regresi yang layak. Uji Durbin-Watson (DW Test) adalah salah satu metode yang paling sering digunakan untuk menentukan ada tidaknya autokorelasi. Seperti yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini, angka referensi berdasarkan ambang batas signifikansi 5% akan digunakan untuk membandingkan nilai tes.

Hasil uji autokorelasi pada penelitian ini menunjukkan bahwa syarat bebas autokorelasi sudah terpenuhi. Hal ini karena nilai Durbin-Watson sebesar 2,263 berada di antara batas bawah (du) dan batas atas (4-du). Nilai du (3 variabel, 121 sampel) adalah 1,7544, sehingga nilai 4-du adalah 2,2456 (dari 4 - 1,7544). Karena nilai Durbin-Watson (2,263) berada di antara angka 1,7544 dan 2,2456, maka bisa disimpulkan bahwa model ini mengalami autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan nilai residual satu periode pengamatan ke periode pengamatan berikutnya[7].



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data yang diolah, 2025

Berdasarkan gambar 2 diatas, grafik scatterplots terlihat bahwa titik-titik tersebar secara acak dan tidak membentuk pola yangj elias, baik diatas maupun di bawah garis 0. Oleh karena itu, dapat di simpulkan bahwa modelregresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, analisis regresi linier berganda dapat digunakan ketika satu variabel dipengaruhi oleh variabel lainnya [8]. Maka persamaan regresi dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y=14,766+ 0,288X_1 + 0,027X_2 + 0,280X_3$$

Persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut:

- Konstanta=14.766
Apabila literasi ekonomi (X1), persepsi harga (X2), dan promosi penjualan (X3) diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali (=0), maka nilai perilaku pembelian impulsif sebesar 14.766.
- Nilai X1 = 0,288
Dengan koefisien regresi sebesar 0,288, maka variabel literasi ekonomi X1 dan Y (perilaku pembelian impulsif) memiliki hubungan yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika X1 dinaikkan satu satuan maka Y (perilaku pembelian impulsif) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,288, dengan asumsi bahwa variabel persepsi harga dan promosi penjualan tetap atau konsisten.
- Koefisien X2=0,027
Dengan koefisien regresi sebesar 0,027, variabel persepsi harga X2 dan Y (perilaku pembelian impulsif) memiliki hubungan yang positif. Hal ini berarti jika X2 dinaikkan sebesar 1 satuan maka Y (perilaku pembelian impulsif) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0.027, dengan asumsi variabel persepsi harga dan promosi penjualan tetap atau konsisten.
- Koefisien X3=0,280
Variabel promosi penjualan X3 mempunyai hubungan positif terhadap Y (perilaku pembelian impulsif) dengan koefisien regresi sebesar 0,280 hal tersebut dapat diartikan bahwa jika terjadi peningkatan variabel promosi penjualan (X3) sebesar 1 satuan, maka Y (perilaku pembelian impulsif) akan naik sebesar 0,280 dengan asumsi variabel persepsi harga dan promosi penjualan tetap atau konsisten.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 1. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	14.766	3.038		4.861	.000
Literasi Ekonomi	.288	.099	.281	2.908	.004
Persepsi Harga	.027	.110	.028	.247	.000
Promosi Penjualan	.280	.096	.323	2.927	.004

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Impulsif

Sumber: Data yang diolah,2025

Berdasarkan table 1, maka untuk uji parsial diperoleh nilai yaitu Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif, Variabel literasi ekonomi memperoleh nilai t hitung > t tabel yaitu 2,908>1.661 dengan taraf signifikan yaitu 0,004<0,05 yang berarti Ho ditolak dan H₁ diterima. Berdasarkan perhitungan diatas

membuktikan bahwa literasi ekonomi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada produk fashion di shopee. Sehingga untuk hipotesis pertama (H1) diterima.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif, Variabel persepsi harga memperoleh nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $0,247 > 1,661$ dengan taraf signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_2 diterima. Berdasarkan perhitungan diatas membuktikan bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada produk fashion di shopee. Sehingga untuk hipotesis kedua (H2) diterima.

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Variabel promosi penjualan memperoleh nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $9,927 > 1,661$ dengan taraf signifikan yaitu $0,004 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima. Berdasarkan perhitungan diatas membuktikan bahwa promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada produk fashion di shopee. Sehingga untuk hipotesis ketiga (H3) diterima.

Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 2. Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	295.989	3	98.663	17.792	.000 ^b
Residual	671.003	121	5.545		
Total	966.992	124			

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Impulsif

b. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Literasi Ekonomi, Persepsi Harga

Sumber: Data yang diolah, 2025

Pada table 2 diatas, didapat nilai F hitung sebesar 17,792 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sementara itu, nilai F tabel adalah 3,23. Karena nilai F hitung (17,792) $>$ daripada F tabel (3,23), dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, secara bersamaan (simultan), variabel Literasi Ekonomi (X_1), Persepsi Harga (X_2), dan Promosi Penjualan (X_3) mempunyai pengaruh yang nyata atau signifikan terhadap variabel Perilaku Pembelian Impulsif (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R)

Uji koefisien determinasi dapat digunakan untuk mengevaluasi kemampuan model dalam menerangkan perubahan variabel dependen. Persentase dampak dari variabel independen (X) terhadap variasi variabel dependen (Y) dapat diketahui melalui uji ini [9] Analisis ini membantu mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel yang diteliti. Hasil perhitungan menggunakan program IBM SPSS 23, diperoleh nilai R sebesar 0,306, yang menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,289, artinya sebesar 28,9% perilaku pembelian impulsif bisa dijelaskan oleh ketiga variabel bebas: literasi ekonomi, persepsi harga, dan promosi penjualan. Sedangkan sisanya yaitu 71,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas atau dianalisis dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil pengujian terhadap hipotesis pertama (H_1), dapat dibuktikan bahwa terdapat pengaruh antara literasi ekonomi terhadap perilaku pembelian impulsif produk fashion di Shopee pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri. Melalui perhitungan uji t yang telah dilakukan, diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel literasi ekonomi (X_1) adalah 2,908, lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,661, dengan tingkat signifikansi 0,004, yang lebih kecil dari batas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Hasil tersebut membuktikan bahwa literasi ekonomi (X_1) berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan

bahwa literasi ekonomi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif terhadap produk fashion di Shopee pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan [10] bahwa terdapat dampak literasi ekonomi terhadap perilaku pembelian produk baju, sebagaimana yang terlihat pada hasil penelitian menggunakan uji t, dalam pengujian hipotesis nilai t hitung mencapai 3.062 yang melebihi nilai t tabel yang sebesar 1,98.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil penelitian, pendapat mahasiswa tentang harga (X2) berpengaruh terhadap kecenderungan melakukan pembelian impulsif produk fashion di Shopee (Y), khususnya pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri. Nilai t hitung sebesar 0,247 > 1,661 dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ lebih besar dari nilai t tabel berdasarkan hasil perhitungan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (H2) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan mahasiswa untuk melakukan pembelian impulsif barang-barang fashion di Shopee dipengaruhi secara signifikan oleh penilaian harga secara independen (parsial). Penelitian [11] mendukung temuan penelitian ini dengan menunjukkan bahwa persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian pakaian impulsif di kalangan mahasiswa S1 Ekonomi Universitas Negeri Malang angkatan 2017. Dengan menggunakan uji-t, temuan penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 3,449 lebih tinggi dari pada nilai t tabel sebesar 1,98. Hal ini mendukung hipotesis yang diajukan [12] yang menyatakan bahwa penilaian harga oleh individu dapat menjadi katalisator pembelian impulsif. Sebelum melakukan pembelian, pembeli biasanya menentukan apakah harga produk sesuai dengan harapan mereka. Banyak pelanggan benar-benar mengevaluasi biaya di seluruh pasar daring untuk hal yang sama. Beberapa pembeli lebih rentan terhadap godaan yang tiba-tiba karena mereka tidak memiliki penilaian harga yang tinggi. Lebih jauh lagi, individu lebih cenderung untuk melakukan pembelian lagi meskipun mereka sebenarnya tidak membutuhkannya jika mereka sudah merasa senang dan menganggap harganya masuk akal.

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Dari hasil pengujian hipotesis (H3), terbukti bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap kecenderungan membeli secara spontan (impulsif). Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh bahwa nilai t hitung lebih besar dari t table, yaitu $9,927 > 1,661$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternative (H3) diterima. Ini membuktikan bahwa promosi penjualan secara sendiri-sendiri (parsial) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif produk fashion di Shopee pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa promosi penjualan sangat berperan penting dalam mendorong konsumen untuk membeli produk secara tiba-tiba, dan sering kali menjadi langkah awal yang efektif dalam memperkenalkan produk kepada calon pembeli. Nilai t-hitung variabel promosi sebesar 6,055 secara signifikan lebih tinggi dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,987. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti semakin menarik suatu promosi, maka semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian yang tidak terduga. Hal ini mendukung pendapat yang dikemukakan oleh [13] yang menyatakan bahwa promosi penjualan memiliki kekuatan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian dalam jumlah besar dan cepat. Taktik promosi Shopee, seperti pengiriman gratis, cashback, potongan harga, dan bundling produk, dapat menarik minat konsumen dan membuat mereka langsung membeli barang meskipun mereka tidak berencana untuk melakukannya. Kenyataannya, mereka sering mengabaikan keunggulan barang tersebut.

Pengaruh Literasi Ekonomi, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Nilai F hitung sebesar 17,792 lebih besar dari F tabel sebesar 3,23 berdasarkan hasil uji ANOVA atau uji F dengan taraf signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri memiliki pengaruh yang nyata terhadap kecenderungan melakukan pembelian impulsif barang fesyen di Shopee (Y) melalui literasi ekonomi (X1), opini tentang harga (X2), dan taktik pemasaran penjualan (X3). Dengan kata lain, kecenderungan melakukan pembelian impulsif akan meningkat apabila pengetahuan ekonomi, penetapan harga, dan promosi penjualan masih kurang. Sebaliknya, jika ketiga faktor tersebut meningkat, maka dapat membantu mengurangi perilaku membeli tanpa direncanakan. Sejalan dengan hal tersebut dalam penelitiannya [14] pembelian impulsif dapat menimbulkan kecemasan pada individu karena adanya dorongan dalam diri untuk segera memiliki suatu produk, terlebih dengan adanya kemudahan akses serta berbagai penawaran menarik dari marketplace. Perilaku ini kerap terjadi secara otomatis tanpa

mempertimbangkan konsekuensi dari keputusan pembelian tersebut. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian tambahan yang dilakukan oleh [15] yang meneliti perilaku pembelian impulsif mahasiswa. Penelitiannya menjelaskan bagaimana pengendalian diri dan literasi ekonomi memengaruhi perilaku pembelian impulsif mahasiswa. Nilai R kuadrat yang dihitung sebesar 0,306 atau 30,6% dan nilai F sebesar 23,612 dengan tingkat signifikansi 0,000 menunjukkan hal tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut berkontribusi sekitar 30,6% terhadap perilaku pembelian impulsif, sedangkan sisanya sebesar 69,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diperhitungkan, seperti pengaruh lingkungan pertemanan, kesulitan keuangan keluarga, dan lain-lain.

KESIMPULAN

Secara parsial literasi ekonomi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Yang ditunjukkan dengan memperoleh nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $2,908 > 1,661$ dengan taraf signifikan yaitu $0,004 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Yang artinya mahasiswa yang memiliki tingkat literasi ekonomi yang tinggi cenderung mampu mengelola keuangan secara lebih bijaksana, mempertimbangkan manfaat serta resiko dari suatu pembelian, dan tidak mudah tergoda untuk melakukan pembelian hanya berdasarkan keinginan semata. Membuktikan bahwa literasi ekonomi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada produk fashion di shopee. Sehingga untuk hipotesis pertama (H_1) diterima.

Secara parsial persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Yang ditunjukkan dengan memperoleh nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $0,247 > 1,661$ dengan taraf signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_2 diterima. Yang berarti Ketika persepsi harga dibentuk melalui diskon besar-besaran, potongan harga, atau strategi penetapan harga tertentu oleh e-commerce seperti Shopee, mahasiswa akan lebih terdorong untuk segera melakukan pembelian secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Hal ini dibuktikan bahwa keputusan pembelian tidak hanya didasari oleh kebutuhan, tetapi juga dipicu oleh persepsi individu terhadap harga yang dirasa menguntungkan. Membuktikan bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada produk fashion di shopee. Sehingga untuk hipotesis pertama (H_2) diterima.

Secara parsial promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $9,927 > 1,661$ dengan taraf signifikan yaitu $0,004 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima. Yang berarti bahwa promosi yang dilakukan oleh Shopee seperti flash sale, gratis ongkir, cashback, dan penawaran terbatas waktu mampu menciptakan kesan mendesak yang tinggi bagi konsumen, khususnya mahasiswa. Fenomena ini menjadikan mahasiswa lebih cepat dalam mengambil keputusan pembelian meskipun tanpa pertimbangan matang. Promosi yang terus-menerus tidak hanya meningkatkan keterlihatan produk, tetapi juga mendorong perilaku konsumtif bahkan terhadap individu yang memiliki pemahaman ekonomi sekalipun. Membuktikan bahwa promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada produk fashion di shopee. Sehingga untuk hipotesis pertama (H_3) diterima.

Secara simultan literasi ekonomi, persepsi harga, dan promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif produk fashion di shopee pada mahasiswa prodi pendidikan ekonomi universitas nusantara PGRI Kediri dalam perilaku pembelian impulsif, yang ditunjukkan dengan hasil F Hitung sebesar $(17,792) > F$ Tabel $(3,23)$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, keputusan yang di dapat yaitu H_a dan H_0 ditolak, artinya bahwa dapat dinyatakan literasi ekonomi (X_1), persepsi harga (X_2), dan promosi penjualan (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif produk fashion di shopee (Y) pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri. Dengan nilai koefisien sebesar 0,306 atau sama dengan 30,6%.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Intan. Pengaruh persepsi harga, kontrol diri, dan literasi ekonomi terhadap perilaku pembelian impulsif produk baju pada mahasiswa S1 pendidikan ekonomi Universitas Negeri Malang angkatan 2017. *J Ekon Bisnis dan Pendidik* 2020;1:718–34. <https://doi.org/10.17977/um066v1i82021p718-734>.
- [2] Wulandari D, Padang UN, Barat S. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif belanja online pada generasi Z di Kota Padang Prima Aulia. *J Ris Psikol* 2022;5:178–86.
- [3] Puteri Nanda, Ellyawati N, Riyadi R. Literasi Ekonomi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas

- Mulawarman. *Educ Stud Conf Ser* 2022;2:40–5. <https://doi.org/10.30872/escs.v2i1.1188>.
- [4] Nurhayati I, Nainggolan BM. Pengaruh Suasana dan Persepsi Harga dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian di Pomelo Cafe & Resto Kuningan. *Eduturisma* 2023;7:3.
- [5] Noneng, Supatminingsih T, Inanna, Hasan M, Dinar M. Pengaruh Literasi Ekonomi dan Lingkungan Sosial terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Melalui Online Shop pada Peserta Didik Kelas X Jurusan IPS di SMA Negeri 8 Makassar. *Intelektiva J Ekon Sos Hum* 2020;2:94–104.
- [6] Muhamad Jusmansyah. Analisis Pengaruh Current Ratio, Debt To Equity Ratio, Total Asset Turn Over, Dan Return on Equity Terhadap Harga Saham. *J Ekon dan Manaj* 2020;9:179–98.
- [7] ARYANI ET, KURNIANINGSIH H. Pengaruh Inovasi Produk, Kepercayaan Merek, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat Di Surakarta. *J Maneksi* 2023;12:368–77. <https://doi.org/10.31959/jm.v12i2.1488>.
- [8] Atunnisa' M, Firdiansyah Y. Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa. *Din Sos J Pendidik Ilmu Pengetah Sos* 2022;1:279–95. <https://doi.org/10.18860/dsjpips.v1i3.2061>.
- [9] Putri SIN, Selvy, Roles GH, Ellen A. Pengaruh Rekrutmen Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Budi Raya Perkasa. *J Maz* 2019;5:71–80.
- [10] Pratiwi N, Kurniawan C, Aradea R. Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Akuntansi. *J Pendidik Ekon* 2023;11:50–7. <https://doi.org/10.26740/jupe.v11n1.p50-57>.
- [11] Siti Noor Aisyah, Syaiko Rosyidi. Pengaruh Persepsi Harga, Customer Review, Customer Rating Dan Promosi Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *J Kompetitif* 2023;12:48–60. <https://doi.org/10.52333/kompetitif.v12i1.83>.
- [12] Barokah S, Asriandhini B, Putera MM. Emotional Shopping Sebagai Variabel Mediasi Gaya Hidup Dan Motivasi Belanja Hedonis Pada Keputusan Pembelian Impulsif Produk 3Second. *Mak J Manaj* 2021;7:156–67. <https://doi.org/10.37403/mjm.v7i2.360>.
- [13] Santi Desi. Pengaruh Promosi Penjualan, Nilai Belanja Hedonis, Dan Pergaulan Teman Sebaya Terhadap Pembelian Impulsif Pada Marketplace Shopee. 2022.
- [14] Anggraini SI. PENGARUH KONTROL DIRI , PROMOSI , DAN GAYA HIDUP BERBELANJA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA PENGGUNA SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI) 2024;3:750–9.
- [15] Maley NMS, Fanggidae RPC, Kurniawati M. Pengaruh Promosi, Harga, Dan Motif Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna Shopee (Study Pada Mahasiswa FEB Undana). *Ekon Ilmu Sos* 2020;3:123–41.