

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

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd)
Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri



OLEH:

ERA SABINA CAHYANTI

NPM : 2112030014

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS (FEB)
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2025

Skripsi Oleh:

ERA SABINA CAHYANTI

NPM: 2112030014

Judul:

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

Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Prodi Pendidikan Ekonomi FEB UN PGRI Kediri

Tanggal : 03 Juli 2025

Pembimbing I



Dra. Elis Irmavanti, S.E., M.Pd.

NIDN. 0006016701

Pembimbing II



Bayu Sukindra, M.Pd.

NIDN. 0719108702

Skripsi Oleh:

ERA SABINA CAHYANTI

NPM: 2112030014

Judul:

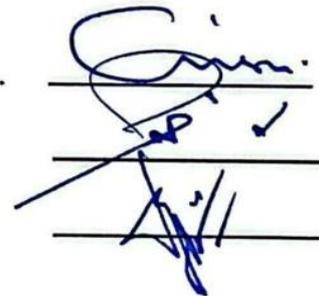
**PENGARUH LITERASI EKONOMI, PERSEPSI HARGA, DAN
PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN
IMPULSIF PRODUK FASHION DI SHOPEE PADA MAHASISWA
PRODI PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI
KEDIRI**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Pendidikan Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Biasnis Universitas Nusantara PGRI Kediri
Pada Tanggal: 09 Juli 2025

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dra. Elis Irmayanti, S.E., M.Pd.
2. Pengujian I : Dr. M. Muchson, S.E, M.M
3. Pengujian II : Bayu Surindra, M.Pd.



Mengetahui,
Dekan FEB


Dr. Amin Tohari, M.Si
NIDN: 0715078102

PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini saya,

Nama : Era Sabina Cahyanti
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Kediri, 21 Oktober 2002
NPM : 2112030014
Fak/Jur/Prodi : FEB/S1 Pendidikan Ekonomi

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 07 juli 2025

Yang Menyatakan

ERA SABINA CAHYANTI

NPM: 2112030014

Motto

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan batas kesanggupannya dia mendapat (pahala) dari (kebijakan) yang dikerjakannya dan mendapat (siksa) dari (kejahatan) yang diperbuatnya”

(Q.S Al-Baqarah:286)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.

Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah:5-6)

“Orang lain gak akan paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *success stories* nya saja. Jadi berjuanglah untuk diri sendiri meskipun gak akan ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita dimasa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan pada hari ini.

“Rasakanlah setiap proses yang kamu tempuh dalam hidupmu, sehingga kamu tau betapa hebatnya dirimu sudah berjuang sampai detik ini”

(Era Sabina Cahyanti)

Hal Wajib kamu ingat!

“Mustahil allah membawamu sejauh ini hanya untuk gagal”

-Jadi tetap berjuang ya-

RINGKASAN

Era Sabina Cahyanti: Pengaruh Literasi Ekonomi, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Fashion di Shopee Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.

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

Penelitian ini dilatarbelakangi hasil pengamatan dan pengalaman peneliti, bahwa meningkatnya kecenderungan untuk melakukan pembelian secara *impulsif*, terutama pada produk *fashion* melalui *platform e-commerce* seperti *fashion*. Perubahan pola konsumsi ini menunjukkan pergeseran dari konsumsi berdasarkan kebutuhan menjadi konsumsi yang didorong oleh keinginan, tren, dan gaya hidup. Mahasiswa sebagai generasi muda yang sedang berada dalam proses transisi menuju kedewasaan idealnya mampu mengambil keputusan konsumsi secara rasional berdasarkan pemahaman ekonomi yang telah diperoleh selama menempuh pendidikan. Namun, kenyataannya banyak mahasiswa yang masih menunjukkan perilaku konsumtif, di mana keputusan pembelian sering kali tidak didasarkan pada pertimbangan kebutuhan yang mendasar melainkan dipicu oleh faktor emosional dan dorongan sesaat, seperti diskon besar, penawaran terbatas, atau tampilan visual produk yang menarik. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tiga variabel bebas, yaitu 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 pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antar variabel. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang dipilih menggunakan teknik *sampling jenuh*, kemudian dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda yang diolah melalui perangkat lunak IBM SPSS versi 23. Teknik ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun simultan dari ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat, serta untuk mengukur seberapa besar kontribusi masing-masing variabel terhadap pembentukan perilaku pembelian *impulsif* mahasiswa.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, ketiga variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian *impulsif*. Literasi Ekonomi (X1) memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif dengan memperoleh nilai t hitung sebesar $2,908 > 1,661$ dengan taraf uji signifikan t tabel yaitu $0,004 < 0,05$. Persepsi Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian *impulsif* dengan memperoleh nilai t hitung sebesar $0,247 > 1,661$ dengan taraf uji signifikansi t table yaitu $0,000 < 0,05$. Promosi penjualan (X3) juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian *impulsif* dengan memperoleh nilai t hitung sebesar $2,927 > 1,661$ dan taraf uji signifikan t table yaitu $0,004 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,289 mengindikasikan bahwa 28,9% variasi dalam perilaku pembelian *impulsif* mahasiswa dapat dijelaskan oleh literasi ekonomi, persepsi harga, dan promosi penjualan, sementara sisanya sebesar 71,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

PRAKATA

Puji Syukur Kami panjatkan kehadiran Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya tugas penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan. Penyusunan skripsi ini merupakan bagian dari rencana penelitian sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd.) pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri

Pada kesempatan ini kami menyampaikan terimakasih atas segala kepercayaan, bantuan serta dukungannya kepada pihak-pihak yang terlibat diantaranya:

1. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.Pd., Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Bapak Dr. Amin Tohari, M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Ibu Dr. Efa Wahyu Prastyaningtyas, M.Pd. Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi.
4. Ibu Dra. Elis Irmayanti, S.E., M.Pd. Sebagai dosen pembimbing I, telah memberikan bimbingan, arahan, saran, dan petunjuk yang sangat berarti selama proses skripsi kami.
5. Bapak Bayu Surindra, M.Pd. Sebagai dosen pembimbing II, telah memberikan bimbingan, arahan, saran, dan petunjuk yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi kami.
6. Cinta pertama dan panutanku, Ayah Ambar Mudji Cahyono dan pintu surgaku Ibu Dewi Kuhana. Terimakasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih yang diberikan. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan dibangku perkuliahan, namun mereka mampu senantiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah bekerja, mendoakan serta memberikan perhatian dan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana. Semoga ayah dan ibu sehat, panjang umur dan bahagia selalu.
7. Kepada saudaraku, kakak perempuan saya Riska Oktavia dan kakan laki-laki saya Pradipta Dayu Trapattoni Terimakasih sudah ikut serta dalam proses menempuh pendidikan selama ini, terimakasih atas semangat, doa, dan cinta yang selalu diberikan kepada penulis.
8. Kepada Rekan-rekan mahasiswa S1 Pendidikan Ekonomi Angkatan 2021, terimakasih atas dukungan, solidaritas, dan semangat yang telah diberikan.

9. Sahabat peneliti temui di bangku perkuliahan Vida, Valenta, Elen, Puput, dan Pitaloka yang selalu membersamai peneliti dari awal perkuliahan hingga akhir perkuliahan ini. Terima kasih telah berjuang bersama, canda tawa, cinta dan dukungan yang menjadikan peneliti kuat selama di bangku perkuliahan.
10. Kami juga ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini, meskipun tidak dapat penulis sebut satu per satu.
11. Terakhir, terima kasih kepada perempuan sederhana yang memiliki keinginan tinggi namun terkadang sulit dimengerti isi kepalanya, sang penulis yaitu, diriku sendiri Era Sabina Cahyanti. Seorang anak bungsu yang berjalan menuju usia 23 tahun yang keras kepala namun terkadang sifatnya seperti anak kecil pada umumnya. Terimakasih sudah menjadi anak bungsu yang kuat sebagai harapan terakhir orang tua mu. Terimakasih telah berusaha keras untuk meyakinkan dan menguatkan dirimu sendiri bahwa kamu dapat menyelesaikan studi ini sampai selesai. Berbahagialah selalu dimanapun kamu berada, rayakan selalu kehadiranmu jadi bersinar dimanapun kamu memijakkan kaki. Saya yakin usaha dan doa mu yang selalu kamu langitkan, tuhan sudah merencanakan dan memberikan pilihan yang tidak terduga pastinya terbaik untuk dirimu. Semoga langkah kebaikan terus berada padamu dan semoga tuhan selalu ada di setiap langkahmu dan selalu dalam lindungannya. aminn.

Kami menyadari masih terdapat banyak kekurangan dalam penyusunan proposal ini. Oleh karena itu, kami mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak untuk perbaikan dimasa mendatang.

Kediri, 07 Juli 2025

ERA SABINA CAHYANTI

NPM. 2112030014

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
RINGKASAN.....	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Perumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS	8
A. Kajian Teori	8
1. Literasi Ekonomi	8
2. Persepsi Harga	13
3. Promosi Penjualan	16
4. Perilaku Pembelian Impulsif	17
5. Produk Fashion.....	21
6. Shopee.....	22
B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu	23
C. Kerangka Berpikir	27
D. Kerangka Konseptual	31
E. Hipotesis	31

BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Desain Penelitian.....	33
1. Identifikasi Variabel Penelitian	34
B. Definisi Operasional Variabel.....	37
C. Instrumen Penelitian.....	39
D. Populasi dan Sampel	39
1. Populasi.....	39
2. Sampel.....	40
E. Prosedur Penelitian.....	40
F. Tempat dan Waktu Penelitian.....	41
1. Tempat Penelitian	41
2. Waktu Penelitian	41
G. Teknik Analisis Data.....	41
1. Uji Asumsi Klasik	41
a. Uji Normalitas	42
b. Uji Multikolinearitas	42
c. Uji Autokorelasi	43
d. Uji Heterokedastisitas.....	43
2. Analisis Deskriptif.....	44
3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	44
4. Pengujian Hipotesis	45
a. Uji Signifikan Simultan (Uji F)	45
b. Uji Regresi Parsial (Uji t).....	46
c. Uji Koefisien Determinasi (R).....	47
H. Norma Keputusan.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
A. Hasil Penelitian	49
1. Deskripsi Gambaran Umum.....	49
a. Visi.....	50
b. Misi	50
2. Karakteristik Responden.....	50
a. Karakteristik Berdasarkan Tingkat	51

b. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	51
3. Deskripsi Data Variabel	52
a. Deskripsi Data Variabel Perilaku Pembelian Impulsif	52
b. Deskripsi Data Variabel Literasi Ekonomi	55
c. Deskripsi Data Variabel Persepsi Harga	58
d. Deskripsi Data Variabel Promosi Penjualan	61
4. Analisis Data	63
a. Uji Validitas dan Reliabilitas	63
b. Uji Asumsi Klasik.....	65
c. Analisis Regresi Linier Berganda.....	70
5. Pengujian Hipotesis	72
a. Uji Parsial (uji t)	72
b. Uji Simultan (uji F).....	74
c. Uji Koefisien Determinasi (R).....	75
B. Pembahasan	76
BAB V PENUTUP	85
A. Kesimpulan	85
B. Implikasi	87
1. Implikasi Teoritis.....	87
2. Implikasi Praktis	89
C. Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA.....	93

DAFTAR TABEL

2.1 Kajian Hasil Penelitian Terdahulu	23
3.1 Definisi Operasional Variabel	35
3.2 Skor Jawaban Angket.....	38
3.3 Kisi-Kisi Kuesioner Penelitian	38
3.4 Waktu Penelitian.....	41
3.5 Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi	48
4.1 Karakteristi Responden Berdasarkan Tingkat	51
4.2 karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.3 Data Tanggapan Variabel Perilaku Pembelian Impulsif	52
4.4 Data Tanggapan Variabel Literasi Ekonomi	55
4.5 Data Tanggapan Variabel Persepsi Harga	58
4.6 Data Tanggapan Variabel Promosi Penjualan	61
4.7 Hasil Uji Validitas.....	64
4.8 Hasil Uji Reliabilitas	65
4.10 Uji Kologotov-Smirnov.....	67
4.11 Hasil Uji Multikolinieritas.....	68
4.13 Hasil Uji Autokorelasi.....	70
4.14 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	71
4.15 Hasil Uji t.....	73
4.16 Hasil Uji F	74
4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	75

DAFTAR GAMBAR

2.1 Skema Kerangka Berpikir	31
4.9 Hasil Uji Grafik P-P Plot.....	66
4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Angket Penelitian.....	100
Lampiran 2 Hasil Kuesioner.....	101
Lampiran 3 Karakteristik Responden	108
Lampiran 4 Deskripsi Data Variabel	108
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas.....	110
Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas	111
Lampiran 7 Hasil Uji Normalitas	111
Lampiran 8 Uji Kolmogorov-Smirnov Test.....	112
Lampiran 9 Uji Multikolinieritas.....	112
Lampiran 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	112
Lampiran 11 Hasil Uji Autokorelasi.....	113
Lampiran 12 Uji t Analisis Regresi Linier Berganda	113
Lampiran 13 Uji Persial (Uji t).....	113
Lampiran 14 Hasil Uji F	114
Lampiran 15 Uji Koefisien Determinasi.....	114
Lampiran 16 Surat Izin Penelitian	115
Lampiran 17 Surat Balasan Penelitian	116
Lampiran 18 Kartu Bimbingan.....	118
Lampiran 19 Surat Plagiasi	120
Lampiran 20 Dokumentasi Kegiatan Penelitian.....	121

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi di Indonesia pada masa sekarang sangat berbeda dibandingkan dengan zaman dulu. Sekarang, kegiatan berbelanja tidak hanya dilakukan untuk mencukupi kebutuhan pokok, tetapi juga sudah menjadi bagian dari pola hidup masyarakat. Kebutuhan yang bersifat hiburan atau mewah kini mulai menggantikan kebutuhan dasar yang sifatnya penting. Kebiasaan berbelanja masyarakat sekarang lebih dipengaruhi oleh keinginan daripada kebutuhan yang sebenarnya. Mereka tidak memikirkan berapa banyak uang yang harus dikeluarkan, asalkan keinginan mereka terpenuhi. Seringkali orang tidak sadar akan keterbatasan penghasilannya, sehingga menyebabkan pola belanja yang tidak masuk logika. Keadaan ini terjadi karena keputusan dalam berbelanja tidak dipikirkan secara matang, melainkan hanya berdasarkan keinginan sesaat dan kesenangan pribadi.

Masuknya era globalisasi juga berdampak besar terhadap kemajuan fasilitas dan tempat untuk berbelanja. Ini terlihat dari munculnya banyak pusat perbelanjaan modern yang memudahkan masyarakat untuk dengan cepat mendapatkan barang yang mereka inginkan dan butuhkan. Globalisasi juga menyebabkan banyak produk luar negeri masuk ke pasar dalam negeri, sehingga masyarakat dapat membeli barang dari luar tanpa perlu pergi ke luar negeri. Akibatnya, banyak orang terbiasa memanjakan diri dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, hingga akhirnya terbentuk pola belanja yang terlalu berlebihan, atau biasa dikenal dengan pola hidup boros.

Gaya hidup konsumtif, hal ini tidak hanya terjadi pada pelajar SMA/SMK, tetapi juga sering dijumpai pada mahasiswa tingkat akhir. Mahasiswa cenderung mudah terdorong untuk belanja secara *impulsif* karena ingin mengikuti tren agar terlihat kekinian, dan sering memiliki dorongan kuat untuk segera membeli barang (Intan & Haryono, 2020). Perilaku konsumtif adalah kebiasaan membeli barang diluar batas kebutuhan yang wajar, atau membeli sesuatu hanya karena keinginan, bukan karena

benar-benar dibutuhkan (Wulandari, 2022). Konsumtif juga bisa diartikan sebagai perilaku seseorang yang ingin merasa cukup dengan terus memenuhi keinginannya (R. Purwati et al., 2023).

Perilaku boros yang tidak didasari oleh pertimbangan logis juga dirasakan oleh Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri. Hal ini diketahui dari hasil wawancara sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti, dimana dari 8 mahasiswa yang diwawancarai, 5 diantaranya pernah melakukan pembelian secara spontan, melalui *platform* belanja online seperti *Shopee*. Barang-barang yang mereka beli antara lain berupa pakaian dan produk perawatan kulit.

Mahasiswa yang sebenarnya sudah termasuk dalam kelompok usia dewasa ini masih mudah terdorong oleh emosi sesaat mengambil keputusan, terutama saat berbelanja. Mereka lebih sering membeli barang karena tertarik mencoba hal baru atau karena mengikuti tren kekinian, bukan karena benar-benar membutuhkannya. Seharusnya, mahasiswa yang sudah dewasa bias berpikir lebih matang dalam memilih barang atau jasa, dan mampu memutuskan pembelian dengan bijak dan hemat. Namun, kenyataan yang terjadi sekarang justru sebaliknya. Banyak mahasiswa yang kurang tepat dalam menggunakan uang sakunya. Sebagian besar uang tersebut dipakai hanya untuk memenuhi keinginan pribadi, seperti membeli pakaian atau bersenang-senang, bukan untuk keperluan penting seperti kebutuhan kuliah. Penggunaan logika atau pemikiran yang masuk akal dalam kegiatan belanja tidak bisa dilepaskan dari tingkat pendidikan seseorang. Pendidikan berperan dalam melatih cara berpikir sehat yang dapat membantu seseorang memahami dan menambah wawasan. Dalam pembelajaran ekonomi di perkuliahan, mahasiswa tidak hanya dilatih kemampuan berpikir *kognitif*, tetapi juga kemampuan bertindak *psikomotorik* dan sikap. Mata kuliah ekonomi bertujuan memberikan bekal pengetahuan dan kemampuan berpikir agar mahasiswa bisa membuat keputusan yang bijaksana dalam memilih berbagai pilihan. Melalui pembelajaran ekonomi, mahasiswa diharapkan mampu memahami dan menguasai konsep dasar ekonomi, atau yang dikenal dengan istilah literasi ekonomi. Literasi ekonomi adalah kemampuan

seseorang dalam memahami masalah-masalah dasar ekonomi secara baik, sehingga bisa menyikapinya dengan tepat (Noneng et al., 2020). Literasi ekonomi juga menjadi alat penting untuk mengubah perilaku boros menjadi lebih cerdas dalam mengelola keuangan, seperti menyisihkan uang untuk ditabung, berinvestasi, dan mencukupi kebutuhan hidup (ferdian, puteri et al., 2022).

Literasi ekonomi adalah kemampuan dan pengetahuan yang diperlukan agar seseorang bisa membuat keputusan keuangan yang bijak. Mahasiswa yang memiliki pemahaman ekonomi yang baik biasanya lebih mampu mengatur kebiasaan belanjanya, seperti mendahulukan kebutuhan dibanding keinginan. Membuat pilihan ekonomi yang tepat bukan hal yang instan, tetapi butuh usaha dan pemahaman tentang apa saja yang perlu dipertimbangkan dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, memiliki literasi ekonomi adalah bekal penting bagi mahasiswa dalam mengambil keputusan belanja yang lebih cerdas.

Selain pemahaman ekonomi yang bisa mempengaruhi cara mahasiswa dalam mengatur pengeluaran, pandangan terhadap harga juga menjadi salah satu faktor utama yang menjadi acuan dalam mengambil keputusan saat membeli suatu produk. Misalnya, bagaimana mahasiswa menilai harga suatu produk. Persepsi harga adalah bagaimana seseorang menanggapi dan menilai informasi tentang harga, lalu menyimpannya sebagai kesan yang mempengaruhi keputusan belinya (Nurhayati & Nainggolan, 2023). Persepsi harga juga bisa diartikan sebagai Pandangan terhadap sejumlah uang yang perlu dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa, atau sebagai nilai tertentu yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan atau manfaat dari barang atau layanan tersebut. (aisyah, siti & Rosyidi, 2023). Promosi penjualan adalah bagian penting dari aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk memikat pelanggan agar segera melakukan pembelian dalam waktu yang cepat (Kotler & Keller, 2009). Namun dalam kenyataannya, informasi harga yang diberikan sering kali membuat mahasiswa jadi membeli secara tiba-tiba tanpa rencana. Contohnya adalah adanya potongan harga, bonus tambahan saat membeli,

atau kemasan produk yang menarik. Penawaran-penawaran tersebut menimbulkan dorongan untuk belanja, bahkan jika sebelumnya mahasiswa tidak punya niat membeli. Karena tergoda oleh harga dan promosi, mereka akhirnya membeli tanpa berpikir panjang. Pandangan terhadap harga dan promosi bisa membawa pengaruh baik maupun buruk. Jika mahasiswa kurang memahami makna harga dan tujuan promosi, mereka cenderung bertindak secara spontan, misalnya membeli pakaian tanpa mempertimbangkan apakah harganya sesuai dengan kualitasnya, hanya karena tertarik pada promo atau model pakaian yang terlihat menarik. Hal ini membuat mahasiswa lebih mudah bertindak *impulsif* saat membeli. Apakah seseorang terpengaruh atau tidak terhadap harga sangat bergantung pada pandangannya sendiri terhadap pembelian secara tiba-tiba. Sebab, cara dia memandang harga akan mempengaruhi keputusan belinya. Saat ini, banyak mahasiswa yang cenderung melakukan pembelian secara tiba-tiba atau tanpa perencanaan saat membeli suatu barang. Mahasiswa yang dianggap sebagai remaja akhir umumnya memiliki ciri-ciri seperti tertarik dengan diskon, membeli karena sedang tren, cenderung menghamburkan uang, dan mengikuti apa yang dilakukan teman (Lesawengen et al., 2021). Pembelian *impulsif* adalah perilaku seseorang yang cenderung melakukan pembelian secara tiba-tiba, tanpa perencanaan, dan tanpa mempertimbangkan secara matang (Harahap & Amanah, 2022). Pembelian jenis ini terjadi ketika seseorang membeli sesuatu tanpa niat atau rencana sebelumnya, biasanya karena adanya godaan atau pengaruh dari toko seperti iklan, diskon, atau penataan produk (Ascasaputra & Arimbi, 2022). Kondisi ini membuat mahasiswa lebih mudah terdorong untuk membeli barang secara spontan, apalagi jika tidak ada tujuan jelas untuk membeli, sehingga pembelian *impulsif* bisa dikatakan sebagai pembelian yang tidak direncanakan dan tidak berdasarkan kebutuhan nyata. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti pada tanggal 25 hingga 29 Oktober 2024 terhadap mahasiswa seperti yang diketahui, beberapa mahasiswa di Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri berasal dari keluarga menengah ke atas. Mereka cenderung tampil *stylish* dan mengikuti

perkembangan mode terkini. Beberapa mahasiswa mengaku sering membeli barang secara tiba-tiba atau tanpa perencanaan karena tergiur dengan diskon, menyukai modelnya, warna yang menarik, atau merasa barang tersebut akan terlihat bagus saat dipakai. Bahkan, banyak dari mereka mengatakan bahwa saat membuka media sosial atau aplikasi seperti *Shopee*, hal pertama yang mereka cari adalah produk fashion yang sedang hits. Jika menemukan pakaian atau aksesoris yang dirasa cocok, mereka langsung tergoda untuk membeli tanpa berpikir panjang. Berdasarkan pengakuan tersebut, fenomena ini mungkin terkait dengan pembelian impulsif di kalangan mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri yang mempelajari pendidikan ekonomi, menurut peneliti. Melihat kondisi tersebut, peneliti merasa tertarik untuk meneliti kecenderungan mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri dalam melakukan pembelian secara spontan. Penelitian ini kemudian disusun dalam bentuk proposal skripsi yang berjudul "**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.**"

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku pembelian *impulsif* produk *fashion* di *shopee* pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap perilaku pembelian *impulsif* produk *fashion* di *shopee* pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri?
3. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap perilaku pembelian *impulsif* produk *fashion* di *shopee* pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri?
4. Bagaimana pengaruh literasi ekonomi, persepsi harga, dan promosi penjualan terhadap perilaku pembelian *impulsif* produk *fashion* di

shopee pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku pembelian *impulsif* produk *fashion* di *shopee* pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap perilaku pembelian *impulsif* produk *fashion* di *shopee* pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap perilaku pembelian *impulsif* produk *fashion* di *shopee* pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Untuk mengetahui pengaruh literasi ekonomi, persepsi harga, dan promosi penjualan terhadap perilaku pembelian *impulsif* produk *fashion* di *shopee* pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.

E. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian selanjutnya mengenai pengaruh pengetahuan ekonomi, opini mengenai harga, dan promosi penjualan terhadap pembelian barang *fashion* temuan penelitian ini diantisipasi untuk dirujuk secara spontan di *Shopee* untuk mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri. Diharapkan penelitian ini juga dapat menambah pemikiran mengenai persepsi harga dan pemahaman ekonomi dalam kaitannya dengan perilaku pembelian *impulsif*.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi dorongan atau semangat bagi mahasiswa agar lebih bijak dan efisien dalam mengatur pola belanja, supaya tidak terbawa pada kebiasaan konsumtif serta bisa

mengurangi kebiasaan belanja secara tiba-tiba atau *impulsif*.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan, pengalaman, dan wawasan terkait pengaruh pemahaman ekonomi, pandangan terhadap harga, serta strategi promosi dalam mempengaruhi kebiasaan belanja impulsif produk *fashion* di *Shopee*.

c. Bagi Pembaca

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberi kontribusi dalam pengembangan ilmu, khususnya yang membahas hubungan antara literasi ekonomi, persepsi harga, dan promosi dengan perilaku belanja *impulsif* produk *fashion* di *Shopee*. Penelitian ini juga bisa dijadikan sumber acuan untuk penelitian berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- 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. <https://doi.org/10.47201/jamin.v2i2.51>
- Agwesti Yasshyka Kurnia Putri^{1*}, M. Z. U. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dan Kepuasan Konsumen Pada Mr. D.I.Y. Di Kota Samarinda. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 4400–4413. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Amelia, D., Simatupang, N., Sinuraya, B. J., Ekonomi, F., & Prima, U. (2020). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Jne Cabang Medan. *Jurnal Manajemen*, 7, 11–24.
- ananda hulwatun nisaHasna, H., & Yarni, L. (2023). Persepsi. *Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(4), 213–226. <https://koloni.or.id/index.php/koloni/article/view/568/541>
- Anggraini, S. I. (2024). Pengaruh Kontrol Diri, Promosi, Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri). 3, 750–759.
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal ihsan: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Aryani, E. T., & Kurnianingsih, H. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Kepercayaan Merek, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat Di Surakarta. *Jurnal Maneksi*, 12(2), 368–377. <https://doi.org/10.31959/jm.v12i2.1488>
- Ascasaputra, A., & Arimbi, K. P. (2022). Analisis Pembelian Impulsif Pada Marketplace Pada Masa Pandemi Covid 19. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen ISSN*, 17(2), 187–201. <https://doi.org/10.33369/insight.17.2.187-201>
- Atunnisa', M., & Firdiansyah, Y. (2022). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa. *Dinamika Sosial: Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, 1(3), 279–295. <https://doi.org/10.18860/dsjpips.v1i3.2061>
- Azahrah, F. R., Afrinaldi, R., & Fahrudin. (2021). Keterlaksanaan Pembelajaran Bola Voli Secara Daring Pada SMA Kelas X Se- Kecamatan Majalaya. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 7(4), 531–538. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5209565>
- Capinera, john L. (2021). pengaruh covid 19 terhadap perekonomian masyarakat di desa lantasan lama kecamatan patumbak kabupaten deli serdang sumatra utara. *Block Caving – A Viable Alternative?*, 21(1), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.solener.2019.02.027> <https://www.golder.com/insights/block-caving-a-viable-alternative/%0A???>
- Didit. (2021). Studi Empiris Perilaku Konsumen Aliexpress: Peran Online Consumer Review, Online Customer Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. *Jurnal Baruna Horizon*, 6(1), 1–13.

<https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v6i1.91>

- Fatmawati, F., & Lubis, A. S. (2020). Pengaruh Perilaku Kewirausahaan Terhadap Kemampuan Manajerial Pada Pedagang Pakaian Pusat Pasar Kota Medan. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.24853/jmmb.1.1.1-10>.
- Firsti Zakia Indri, & Gerry Hamdani Putra. (2022). Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Konsentrasi Pasar Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2016-2020. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2), 236–252. <https://doi.org/10.55606/jimek.v2i2.242>
- Hantanti, mutiasih nur. (2023). *Acc Munaqasah 02/01/2025 Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM*.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01), 31–55. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>
- Hartati, S., Choiruddin, Winarko, H., & Martini, R. (2020). Akuntabilitas Publik dari Aspek Pembukuan, Inventarisasi, dan Pelaporan Aset Tetap. *Eksistansi*, 9(1), 1240–1249. <https://jurnal.polsri.ac.id/index.php/eksistansi/article/view/2498>
- Indah Sari, P., & Indra Yudha, R. (2021). Koperasi Swadaya Untuk Meningkatkan Aktivitas Ekonomi dan Kesejahteraan Warga Dusun Parit Panjang Desa Jambi Tulo. *Jurnal Ilmiah Dikdaya*, 11(2), 318. <https://doi.org/10.33087/dikdaya.v11i2.228>
- intan. (2020). Pengaruh persepsi harga, kontrol diri, dan literasi ekonomi terhadap perilaku pembelian impulsif produk baju pada mahasiswa S1 pendidikan ekonomi Universitas Negeri Malang angkatan 2017. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Pendidikan*, 1(8), 718–734. <https://doi.org/10.17977/um066v1i82021p718-734>
- Irfan Syahroni, M. (2022). Prosedur Penelitian Kuantitatif. *EJurnal Al Musthafa*, 2(3), 43–56. <https://doi.org/10.62552/ejam.v2i3.50>
- Jasmalinda. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha Di Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10), 2199–2205.
- Lesmana, H. (2021). Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi dan Pengendalian Internal Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Di Kelurahan Pasarbatang. *Jurnal Sistem Informasi Akuntansi (JASIKA)*, 1(1), 29–37. <http://jurnal.bsi.ac.id/index.php/jasika>
- Lestari, E. (2024). Persepsi Konsumen Mengenai Harga, Lokasi dan Kualitas Pasar Terhadap Minat beli Konsumen di Pasar Klandasan. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 133–138.
- Lestari, F. D., Ibrahim, M., Ghufro, S., & Mariati, P. (2021). Pengaruh Budaya Literasi terhadap Hasil Belajar IPA di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(6), 5087–5099. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i6.1436>
- Maley, N. M. S., Fanggidae, R. P. C., & Kurniawati, M. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Motif Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna Shopee (Study Pada Mahasiswa FEB Undana). *Ekonomi*

- & *Ilmu Sosial*, 3(2), 123–141.
<http://ejurnal.undana.ac.id/index.php/glory/article/view/7718>
- Mayasari, M. (2021). Rasionalitas dan Moralitas dalam Pembelajaran Ekonomi. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21(2), 795.
<https://doi.org/10.33087/jiubj.v21i2.1566>
- Melinda, Lesawengen, L., & Waani, F. J. (2021). Perilaku Konsumtif Dan Kehidupan Sosial Ekonomi Mahasiswa Rantau (Studi Kasus Mahasiswa Toraja Di Universitas Sam Ratulangi Manado. *Journal Ilmiah Society*, 1(1), 1–10.
- Miranda, M., Hasan, M., Kamaruddin, C. A., Nurdiana, N., & Mochtar, F. (2022). Analisis Literasi Ekonomi Berbasis Agribisnis Pada Pelaku Usaha Tani Perkotaan. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 8(3), 863.
<https://doi.org/10.32884/ideas.v8i3.830>
- Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Alfamart Di Jalan *Emas*, 67–78. <http://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/1229>
- Muhamad Jusmansyah. (2020). Analisis Pengaruh Current Ratio, Debt To Equity Ratio, Total Asset Turn Over, Dan Return on Equity Terhadap Harga Saham. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 9(2), 179–198.
- Muharsih, L., & Iskandar, P. M. (2022). Mengenali Impulsive Buying Behavior. *Konferensi Nasional Penelitian Dan Pengabdian (KNPP)*, 1526–1532.
<https://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/ProsidingKNPP/article/view/2599%0Ahttps://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/ProsidingKNPP/article/download/2599/1710>
- Nadya r. (2022). pengaruh keamanan dan kepercayaan terhadap keputusan pelanggan di kota manado yang berbelanja secara online di lazada.com. *Mandagie 900 Jurnal EMBA*, 10(2), 900–910.
- Nafiudin, Andari, Kurnia, D., & Tia Safitri, A. (2021). Pentingnya Desain Ulang Pekerjaan Dan Deskripsi Pekerjaan Untuk Peningkatan Kinerja Pegawai Pada Masa Pandemi Covid 19. *Sains Manajemen*, 7(2), 155–167.
<https://doi.org/10.30656/sm.v7i2.4139>
- Noneng, Supatminingsih, T., Inanna, Hasan, M., & Dinar, M. (2020). 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: Jurnal Ekonomi, Sosial, & Humaniora*, 2(2), 94–104.
<https://www.jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/294%0Ahttps://www.jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/download/294/205>
- Nur Solihat, A., & Arnasik, S. (2018). Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi. *OIKOS Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 11(X). <https://doi.org/10.23969/oikos.v2i1.915>
- Nurhayati, I., & Nainggolan, B. M. (2023). Pengaruh Suasana dan Persepsi Harga dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian di Pomelo Cafe & Resto Kuningan. *Eduturisma*, 7(2), 3.
- Olii, M. I., Bempah, I., & Wibowo, L. S. (2023). Hubungan Antara Kecerdasan Emosi Dengan Impulse Buying Pada Konsumen Apel Di Hypermart

- Gorontalo Dimasa Pandemi Covid-19. *AGRINESIA: Jurnal Ilmiah Agribisnis*, 7(1), 1–7. <https://doi.org/10.37046/agr.v7i1.18949>
- Olivia, J., & Nurfebriaraning, S. (2019). Pengaruh Video Advertising Tokopedia Versi “ Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik ” Terhadap Respon Afektif. *Jurnal Lontar*, 7(1), 16–24.
- Patimah Meliana, Mhd Sahfwan Koto, & Jeniusman A. Hutagalung. (2023). Pengaruh Insentif Dan Beban Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Pada Badan Penanggulangan Bencana Daerah (Bpbd) Sibolga. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 1(1), 21–41. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v1i1.57>
- Patonah, I., Sambella, M., & Az-Zahra, S. M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan Kombinasi (Mix Method). *Pendas: Jurnal Ilmiah ...*, 08(1989), 5378–5392. <https://journal.unpas.ac.id/index.php/pendas/article/view/11671>
- Pelanggan, K. H., Ajeng, R., Ayu, D., & P, D. R. S. (2023). *Joy Hendrick Wittsdy As, Raden Ajeng Dhea Ayu Salsabila, Diah Renno Sulisty, Rizki Nurul Nugraha*. 3(9), 7611–7617.
- Pratiwi, C., Ratnaningtyas, A., & Adhandayani, A. (2022). Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Ditinjau Dari Motivasi Emosional Konsumen Dewasa Awal. *Jurnal Psikologi : Media Ilmiah Psikologi*, 20(2), 35–44. <https://doi.org/10.47007/jpsi.v20i2.281>
- Pratiwi, N., Kurniawan, C., & Aradea, R. (2023). Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Akuntansi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 11(1), 50–57. <https://doi.org/10.26740/jupe.v11n1.p50-57>
- Prawiyogi, A. G., Sadiyah, T. L., Purwanugraha, A., & Elisa, P. N. (2021). Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Membaca di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(1), 446–452. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.787>
- Pujiastuti, N., Reza, R., & Astuti, R. F. (2022). Pengaruh literasi ekonomi dan lingkungan sosial terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 7(1), 107–117. <https://doi.org/10.21067/jrpe.v7i1.6710>
- Purba, S. D., Tarigan, J. W., Sinaga, M., & Tarigan, V. (2021). Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regresi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Karya Abdi*, 5(2), 202–208.
- Purbohastuti, A. W. (2021). The marketing mix effectiveness on indomaret’s consumer purchase decision. *Sains Manajemen*, 7(1), 1–17. <https://doi.org/10.30656/sm.v7i1.2707>
- Purwati, R., Pristiyono, P., & Halim, A. (2023). Analisis Perilaku Konsumtif Terhadap Belanja Online Sebagai Kebutuhan Ataukah Gaya Hidup. *Jesya*, 6(2), 2152–2166. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1175>
- Purwati, S., Zunaida, D., & Krisdianto, D. (2022). Pengaruh Promosi, Shopping Lifestyle, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Aster Kosmetik Di Kota Malang). *Jiagabi*, 11(1), 158–166.
- Puteri Nanda, Ellyawati, N., & Riyadi, R. (2022). Literasi Ekonomi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman. *Educational Studies:*

- Conference Series*, 2(1), 40–45. <https://doi.org/10.30872/escs.v2i1.1188>
- Putri, S. I. N., Selvy, Roles, G. H., & Ellen, A. (2019). Pengaruh Rekrutmen Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Budi Raya Perkasa. *Jurnal Maznajemen*, 5(1), 71–80.
- Ria. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Membelian Produk Wardah. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 9(1), 104–119. <https://doi.org/10.47686/jab.v9i1.584>
- Ridha, N. (2020). proses penelitian, masalah, variabel dan paradigma penelitian. *Computer Graphics Forum*, 39(1), 672–673. <https://doi.org/10.1111/cgf.13898>
- Rosidah, A., & Fiky Prakoso, A. (2021). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya the Influence of Economic Literacy and Self-Control on Impulsive Buying in State University of Surabaya Economic Edu. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(3), 275–287.
- Ruslan, & Kurbani, A. (2020). Pengaruh Pengawasan dan Kemampuan Kerja terhadap Kinerja Pegawai Kejaksaan Tinggi Sumatera Selatan. *Jurnal Manivestasi*, 2(1), 94–111.
- Santi Desi. (2022). *Pengaruh Promosi Penjualan, Nilai Belanja Hedonis, Dan Pergaulan Teman Sebaya Terhadap Pembelian Impulsif Pada Marketplace Shopee*.
- Setiawati. (2021). Analisis Pengaruh Kebijakan Deviden Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Farmasi Di BEI. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(8), 1581–1590. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/308/261>
- Siti Noor Aisyah, & Syaiko Rosyidi. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Customer Review, Customer Rating Dan Promosi Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *Jurnal Kompetitif*, 12(1), 48–60. <https://doi.org/10.52333/kompetitif.v12i1.83>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. 1–781.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Suhendra; Yakobus, A. (2021). Pengaruh Stres Kerja, Lingkungan Kerja, dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Dosen. *Jurnal Jurusan Manajemen Bisnis*, 1(1), 4–6. <https://p2m.polibatam.ac.id/wp-content/uploads/2015/01/Merlin-Kurniati.pdf>
- Sukmawati, N., & Ekasasi, S. R. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy. *Jurnal Cakrawansa Bisnis*, 1(1), 17–28. <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb>
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Tumanggor, S., Hadi, P., & Sembiring, R. (2022). Pembelian impulsif pada e-commerce shopee (studi pada konsumen shopee di Jakarta Selatan). *Journal of Business and Banking*, 11(2), 251. <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i2.2733>

- Waruwu, M. (2024). Pendekatan Penelitian Kualitatif: Konsep, Prosedur, Kelebihan dan Peran di Bidang Pendidikan. *Afeksi: Jurnal Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan*, 5(2), 198–211. <https://doi.org/10.59698/afeksi.v5i2.236>
- Widoyoko, E. P. (2019). *Evaluasi Program Pembelajaran*. pustaka belajar.
- Wulandari, D., Padang, U. N., & Barat, S. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif belanja online pada generasi Z di Kota Padang Prima Aulia. *Jurnal Riset Psikologi*, 5(4), 178–186.