

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DI *E-COMMERCE*
SHOPEE DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PENDIDIKAN
EKONOMI FKIP UNIVERSITAS SRIWIJAYA ANGKATAN
2020**

SKRIPSI

oleh

Rahma Sundari

NIM: 06031282025036

Program Studi Pendidikan Ekonomi



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2024**

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DI *E-COMMERCE*
SHOPEE DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PENDIDIKAN
EKONOMI FKIP UNIVERSITAS SRIWIJAYA ANGKATAN
2020**

SKRIPSI

oleh
Rahma Sundari
NIM: 06031282025036
Program Studi Pendidikan Ekonomi

Disetujui untuk diajukan dalam Ujian Akhir Program Sarjana

**Mengetahui,
Koordinator Program Studi
Pendidikan Ekonomi**



Dr. Dwi Hasmidyani, S.Pd., M.Si.
NIP 198405262009122007

Pembimbing,



Dr. Dwi Hasmidyani, S.Pd., M.Si.
NIP 198405262009122007



**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DI *E-COMMERCE*
SHOPEE DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PENDIDIKAN
EKONOMI FKIP UNIVERSITAS SRIWIJAYA ANGKATAN
2020**

SKRIPSI

oleh

Rahma Sundari

NIM: 06031282025036

Program Studi Pendidikan Ekonomi

Telah diujikan pada:

Hari : Selasa

Tanggal : 06 Februari 2024

**Mengetahui,
Koordinator Program Studi
Pendidikan Ekonomi**



**Dr. Dwi Hasmiyani, S.Pd., M.Si.
NIP 198405262009122007**

**Mengesahkan
Pembimbing,**



**Dr. Dwi Hasmiyani, S.Pd., M.Si.
NIP 198405262009122007**

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DI *E-COMMERCE*
SHOPEE DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PENDIDIKAN
EKONOMI FKIP UNIVERSITAS SRIWIJAYA ANGKATAN
2020**

SKRIPSI

oleh

Rahma Sundari

NIM: 06031282025036

Program Studi Pendidikan Ekonomi

Mengesahkan:

**Mengetahui,
Koordinator Program Studi
Pendidikan Ekonomi**



**Dr. Dwi Hasmiyanti, S.Pd., M.Si.
NIP 198405262009122007**

Pembimbing,



**Dr. Dwi Hasmiyanti, S.Pd., M.Si.
NIP 198405262009122007**

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rahma Sundari

NIM : 06031282025036

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan di *E-Commerce* Shopee dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Sriwijaya Angkatan 2020” ini adalah benar-benar karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku sesuai Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pencegahan dan Penanggulangan Plagiat di Perguruan Tinggi. Apabila di kemudian hari, ada pelanggaran yang ditemukan dalam skripsi ini dan/atau ada pengaduan dari pihak lain terhadap keaslian karya ini, saya bersedia menanggung sanksi yang dijatuhkan kepada saya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sungguh-sungguh tanpa paksaan dari pihak manapun.

Indralaya, 02 Januari 2024

Yang membuat pernyataan,



Rahma Sundari

NIM 06031282025036

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang karena atas berkat rahmat dan pertolongan-Nya Alhamdulillah saya dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik. Saya menyadari bahwa selama penulisan skripsi ini tak lepas dari bimbingan, arahan, dan bantuan dari berbagai pihak. Dengan ini saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Ibu Siti Aisyah dan Bapak Gunawan. Terima kasih telah memberikan kasih sayang, dukungan, pengertian, dan doa yang tiada henti. Berkat pengorbanan yang tiada terkira dari Ibu dan Ayah, saya bisa menggapai mimpi menjadi sarjana.
2. Adik-adikku tersayang, Teza, Urif, dan Ayub, terima kasih telah selalu menemani, menghibur, mendukung, dan menjadi salah satu motivasi serta sumber semangat terbesar dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Dosen pembimbing akademik dan pembimbing skripsi terbaik sekaligus koordinator program studi Pendidikan Ekonomi, Ibu Dr. Dwi Hasmidyani, S.Pd., M.Si. Terima kasih atas ilmu, arahan, masukan, inspirasi, dan motivasi yang sangat berharga bagi saya selama menempuh pendidikan dan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
4. Dosen validator, Bapak Muhammad Akbar Budiman, S.Pd., M.Si. Terima kasih telah banyak memberikan masukan dan saran konstruktif selama proses validasi instrumen penelitian pada skripsi ini.
5. Dosen penguji, Ibu Yuliana FH, S.Pd., M.Pd. Terima kasih atas saran dan arahnya demi perbaikan skripsi ini menjadi lebih baik.
6. Seluruh dosen Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Sriwijaya, terima kasih atas jasa dan pengabdian Bapak dan Ibu dosen dalam mendidik, membimbing, dan memberikan ilmu yang sangat bermanfaat selama menempuh pendidikan di program studi ini.
7. Sahabat seperjuanganku, Lutfiah Adinda. Terima kasih telah menemani hari-hari perkuliahan, saling memberi semangat, dan berbagi suka

maupun duka selama proses skripsi. Tak lupa untuk sahabat karibku, Disma Suci Rohmadani, terima kasih telah selalu ada dalam setiap cerita dan mendukung sepenuh hati ketika semangat ini memudar.

8. Teman-teman mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2020. Terima kasih telah berjuang dan mengukir cerita bersama selama perkuliahan sekaligus terima kasih atas segala bantuan, waktu, dan kesediaan yang diberikan selama proses penyelesaian skripsi ini.
9. Admin Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Sriwijaya, terima kasih atas bantuan yang telah diberikan dalam menyelesaikan berbagai proses administrasi akademik selama menempuh pendidikan di program studi ini.
10. Mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2021, terutama Rindi Antika dan Priti. Terima kasih atas bantuan, kerja sama, dan kontribusinya dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Kak Maria Clarisa Novitasari, terima kasih atas uluran tangan, motivasi, dukungan, dan waktunya yang diluangkan disela kesibukan untuk memberikan bantuan kepada saya.

Motto:

“It is not for the sun to catch up with the moon, nor does the night outrun the day.

Each is travelling in an orbit of their own.”

(Q.S Yasin: 40)

PRAKATA

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan di *E-Commerce* Shopee dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Sriwijaya Angkatan 2020” disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd.) pada Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sriwijaya. Dalam mewujudkan skripsi ini, penulis telah mendapatkan bantuan dari berbagai pihak.

Oleh sebab itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dr. Dwi Hasmidyani, M.Si., sebagai pembimbing atas segala bimbingan yang telah diberikan dalam penulisan skripsi ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dr. Hartono, M.A., Dekan FKIP Unsri, Ibu Dr. Hudaidah, M.Si., Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Ibu Dr. Dwi Hasmidyani, M.Si., Koordinator Program Studi Pendidikan Ekonomi yang memberikan kemudahan dalam pengurusan administrasi selama penulisan skripsi ini. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada penguji yang telah memberikan saran untuk perbaikan skripsi ini. Lebih lanjut penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Bapak Muhammad Akbar Budiman, S.Pd., M.Si., yang telah memberikan pengarahan dan penilaian dalam proses validasi instrumen penelitian.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk pembelajaran bidang studi Pendidikan Ekonomi dan pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni.

Indralaya, 02 Januari 2024

Penulis,



Rahma Sundari

NIM 06031282025036

DAFTAR ISI

HALAMAN MUKA	i
HALAMAN PERSETUJUAN SIDANG	ii
HALAMAN TELAH SIDANG SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
PRAKATA	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Promosi Penjualan	9
2.1.1 Definisi Promosi Penjualan	9
2.1.2 Tujuan Promosi Penjualan	10
2.1.3 Indikator Promosi Penjualan	11
2.2 Literasi Keuangan	14
2.2.1 Definisi Literasi Keuangan	14
2.2.2 Manfaat Literasi Keuangan	15
2.2.3 Faktor-faktor Literasi Keuangan	16
2.2.4 Indikator Literasi Keuangan	19
2.3 Perilaku Konsumtif	20
2.3.1 Definisi Perilaku Konsumtif	20

2.3.2	Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif.....	21
2.3.3	Indikator Perilaku Konsumtif.....	23
2.4	Hasil Penelitian yang Relevan.....	26
2.5	Hipotesis.....	30
BAB III METODE PENELITIAN		31
3.1	Jenis Penelitian.....	31
3.2	Variabel Penelitian.....	31
3.3	Definisi Operasional Variabel.....	31
3.3.1	Promosi Penjualan (X1).....	31
3.3.2	Literasi Keuangan (X2).....	32
3.3.3	Perilaku Konsumtif (Y).....	32
3.4	Populasi dan Sampel.....	33
3.4.1	Populasi.....	33
3.4.2	Sampel.....	34
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.5.1	Angket.....	35
3.5.2	Dokumentasi.....	38
3.6	Uji Instrumen Penelitian.....	38
3.6.1	Validitas Ahli.....	38
3.6.2	Validitas Eksternal.....	38
3.6.3	Uji Reliabilitas.....	41
3.7	Teknik Analisis Data.....	43
3.7.1	Analisis Data Angket.....	43
3.7.2	Uji Prasyarat Analisis.....	44
3.7.3	Uji Hipotesis.....	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		53
4.1	Hasil Penelitian.....	53
4.1.1	Deskripsi Data Penelitian.....	53
4.1.2	Deskripsi Data Angket Promosi Penjualan (X1).....	54
4.1.3	Deskripsi Data Angket Literasi Keuangan (X2).....	57
4.1.4	Deskripsi Data Angket Perilaku Konsumtif (Y).....	60
4.1.5	Deskripsi Data Dokumentasi.....	63

4.2	Analisis Data	65
4.2.1	Uji Normalitas	65
4.2.2	Uji Linieritas	73
4.2.3	Uji Multikolinieritas	83
4.2.4	Uji Hipotesis	84
4.3	Pembahasan	98
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		117
5.1	Simpulan.....	117
5.2	Saran	118
DAFTAR PUSTAKA		120
LAMPIRAN.....		125

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Populasi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2020.....	33
Tabel 2 Kriteria Penilaian Skala Likert.....	35
Tabel 3 Kisi-kisi Instrumen Angket Promosi Penjualan.....	36
Tabel 4 Kisi-kisi Instrumen Angket Literasi Keuangan	36
Tabel 5 Kisi-kisi Instrumen Angket Perilaku Konsumtif	37
Tabel 6 Hasil Uji Validitas Angket Promosi Penjualan.....	39
Tabel 7 Hasil Uji Validitas Angket Literasi Keuangan	40
Tabel 8 Hasil Uji Validitas Angket Literasi Keuangan	40
Tabel 9 Hasil Pengukuran Reliabilitas Angket	42
Tabel 10 Kategori Reliabilitas	42
Tabel 11 Kriteria Penilaian Angket.....	43
Tabel 12 Kriteria Kategorisasi Kecenderungan Variabel	44
Tabel 13 Interpretasi Koefisien Korelasi	49
Tabel 14 Interpretasi Koefisien Korelasi	51
Tabel 15 Distribusi Kecenderungan Promosi Penjualan.....	56
Tabel 16 Distribusi Kecenderungan Literasi Keuangan	59
Tabel 17 Distribusi Kecenderungan Perilaku Konsumtif	62
Tabel 18 Data Nilai Akhir Pada Mata Kuliah Aspek Literasi Keuangan	64
Tabel 19 Tabel Penolong Angket Promosi Penjualan.....	66
Tabel 20 Tabel Penolong Uji Normalitas Data Liliefors X1	67
Tabel 21 Tabel Penolong Angket Literasi Keuangan	68
Tabel 22 Tabel Penolong Uji Normalitas Data Liliefors X2	70
Tabel 23 Tabel Penolong Angket Perilaku Konsumtif	71
Tabel 24 Tabel Penolong Uji Normalitas Data Liliefors Y	72
Tabel 25 Tabel Penolong Uji Linieritas (X1 Terhadap Y)	73
Tabel 26 Tabel Penolong Pasangan Variabel X1 dan Y	74
Tabel 27 Ringkasan Anova Variabel X1 dan Y untuk Uji Linieritas	77
Tabel 28 Tabel Penolong Uji Linieritas (X2 Terhadap Y)	78
Tabel 29 Tabel Penolong Pasangan Variabel X2 dan Y	79

Tabel 30 Ringkasan Anova Variabel X2 dan Y untuk Uji Linieritas	82
Tabel 31 Tabel Penolong Uji Multikolinieritas	83
Tabel 32 Tabel Penolong Analisis Regresi Sederhana X1 Terhadap Y.....	85
Tabel 33 Hasil Analisis Regresi Sederhana X1 Terhadap Y	88
Tabel 34 Tabel Penolong Analisis Regresi Sederhana X2 Terhadap Y.....	88
Tabel 35 Hasil Analisis Regresi Sederhana X2 Terhadap Y	91
Tabel 36 Tabel Penolong Uji Regresi Berganda.....	92
Tabel 37 Hasil Analisis Regresi Berganda X1 dan X2 Terhadap Y	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Paradigma Penelitian.....	31
Gambar 2 Hasil Angket Promosi Penjualan	55
Gambar 3 Hasil Angket Literasi Keuangan	58
Gambar 4 Hasil Angket Perilaku Konsumtif	61
Gambar 5 Data Mahasiswa Aktif Pendidikan Ekonomi Angkatan 2020.....	64
Gambar 6 Persentase Perolehan Nilai Akhir.....	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Survei Pra Penelitian Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2020	126
Lampiran 2 Hasil Wawancara Pra Penelitian Pada Beberapa Mahasiswa.....	127
Lampiran 3 Usulan Judul Skripsi.....	131
Lampiran 4 SK Pembimbing.....	132
Lampiran 5 Rata-rata Jumlah Pengunjung Shopee	134
Lampiran 6 Kisi-Kisi Instrumen Angket Sebelum Validasi	135
Lampiran 7 Kisi-Kisi Instrumen Angket Setelah Validasi	137
Lampiran 8 Instrumen Angket Penelitian	139
Lampiran 9 Surat Pengantar Validasi	143
Lampiran 10 Surat Tugas Validator	144
Lampiran 11 Kartu Bimbingan Validasi Angket	145
Lampiran 12 Lembar Kelayakan Validasi Angket.....	149
Lampiran 13 Surat Keterangan Validasi Instrumen Penelitian.....	152
Lampiran 14 Hasil Uji Validitas Angket Promosi Penjualan	153
Lampiran 15 Hasil Uji Validitas Angket Literasi Keuangan	154
Lampiran 16 Hasil Uji Validitas Angket Perilaku Konsumtif.....	155
Lampiran 17 Uji Validitas Perbutir (Item Valid).....	156
Lampiran 18 Uji Validitas Perbutir (Item Tidak Valid).....	158
Lampiran 19 Hasil Uji Reliabilitas Angket Promosi Penjualan.....	160
Lampiran 20 Perhitungan Uji Reliabilitas Instrumen Promosi Penjualan	161
Lampiran 21 Hasil Uji Reliabilitas Angket Literasi Keuangan	162
Lampiran 22 Perhitungan Uji Reliabilitas Instrumen Literasi Keuangan	163
Lampiran 23 Hasil Uji Reliabilitas Angket Perilaku Konsumtif	164
Lampiran 24 Perhitungan Uji Reliabilitas Instrumen Perilaku Konsumtif	165
Lampiran 25 Surat Izin Penelitian.....	166
Lampiran 26 Angket Penelitian Promosi Penjualan	167
Lampiran 27 Angket Penelitian Literasi Keuangan	169
Lampiran 28 Angket Penelitian Perilaku Konsumtif.....	171

Lampiran 29 Hasil Persentase Indikator Promosi Penjualan	172
Lampiran 30 Hasil Persentase Indikator Literasi Keuangan.....	173
Lampiran 31 Hasil Persentase Indikator Perilaku Konsumtif.....	174
Lampiran 32 Kategorisasi Kecenderungan Promosi Penjualan.....	175
Lampiran 33 Kategorisasi Kecenderungan Literasi Keuangan.....	177
Lampiran 34 Kategorisasi Kecenderungan Perilaku Konsumtif.....	179
Lampiran 35 Data Dokumentasi Nilai Mahasiswa Pendidikan Ekonomi.....	181
Lampiran 36 Tabel L untuk Uji Normalitas Liliefors	197
Lampiran 37 Tabel F untuk Uji Linieritas	198
Lampiran 38 Tabel Penolong Analisis Regresi Sederhana X1 Terhadap Y	199
Lampiran 39 Tabel Penolong Analisis Regresi Sederhana X2 Terhadap Y	201
Lampiran 40 Tabel T untuk Analisis Regresi Sederhana.....	203
Lampiran 41 Tabel Penolong Analisis Regresi Berganda	204
Lampiran 42 Tabel F untuk Analisis Regresi Berganda	206
Lampiran 43 Tabel Penolong Perhitungan Sumbangan Efektif dan Sumbangan Relatif.....	207
Lampiran 44 Surat Keterangan Selesai Penelitian	209
Lampiran 45 Hasil Uji Plagiasi	210
Lampiran 46 Kartu Bimbingan Skripsi	211
Lampiran 47 Lembar Perbaikan Skripsi	215
Lampiran 48 Bukti Perbaikan Skripsi	217

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Pengaruh promosi penjualan di *e-commerce* Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Sriwijaya Angkatan 2020, 2) Pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Sriwijaya Angkatan 2020, 3) Pengaruh promosi penjualan di *e-commerce* Shopee dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Sriwijaya Angkatan 2020. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2020. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria yang ditentukan sesuai dengan tujuan penelitian adalah mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2020 yang menggunakan Shopee sebagai *e-commerce* untuk berbelanja secara *online* sehingga diperoleh jumlah sampel 63 mahasiswa. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan angket dan dokumentasi. Uji validitas instrumen menggunakan rumus korelasi *product moment* dan uji reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Terdapat pengaruh promosi penjualan di *e-commerce* Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Sriwijaya Angkatan 2020 dengan nilai $t_{hitung} = 2,697 > t_{tabel} = 1,999$, 2) Terdapat Pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Sriwijaya Angkatan 2020 dengan nilai $t_{hitung} = 3,594 > t_{tabel} = 1,999$, 3) Terdapat Pengaruh promosi penjualan di *e-commerce* Shopee dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Sriwijaya Angkatan 2020 dengan nilai $F_{hitung} = 22,88 > F_{tabel} = 3,15$. Berdasarkan hasil penelitian diharapkan mahasiswa dapat lebih bijak dalam menyikapi promosi penjualan yang ditawarkan dan senantiasa meningkatkan keterampilan literasi keuangan guna mengendalikan perilaku konsumtif.

Kata-kata Kunci: *Promosi Penjualan Shopee, Literasi Keuangan, Perilaku Konsumtif.*

ABSTRACT

This study aims to find out: 1) The effect of sales promotions in Shopee e-commerce on the consumptive behavior of Economic Education students at FKIP Sriwijaya University Class of 2020, 2) The effect of financial literacy on the consumptive behavior of Economic Education students at FKIP Sriwijaya University Class of 2020, 3) The effect of sales promotions in Shopee e-commerce and financial literacy on the consumptive behavior of Economic Education students at FKIP Sriwijaya University Class of 2020. The population in this study were Economics Education students class of 2020. The sample in this study was taken using a purposive sampling technique, with the criteria determined by the study objectives being Economic Education students in the Class of 2020 who used Shopee as e-commerce to shop online so the sample size of 63 students was obtained. The data collection techniques used in this study were questionnaires and documentation. Test the validity of the instrument using the product moment correlation formula and test the reliability of the instrument using the Cronbach Alpha formula. The results showed that: 1) There is an influence of sales promotion in Shopee e-commerce on the consumptive behavior of Economic Education students at FKIP Sriwijaya University Class of 2020 with a value of $t_{\text{count}} = 2,697 > t_{\text{table}} = 1,999$, 2) There is an influence of financial literacy on the consumptive behavior of Economic Education students at FKIP Sriwijaya University Class of 2020 with a value of $t_{\text{count}} = 3,594 > t_{\text{table}} = 1,999$, 3) There is an influence of sales promotions in Shopee e-commerce and financial literacy on the consumptive behavior of Economic Education students at FKIP Sriwijaya University Class of 2020 with a value of $F_{\text{count}} = 22,88 > F_{\text{table}} = 3,15$. Based on the results of the study, it is hoped that students can be wiser in responding to the sales promotions offered and always improve financial literacy skills to control consumptive behavior.

Keywords: *Shopee Sales Promotion, Financial Literacy, Consumptive Behavior.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pandemi Covid-19 menyebabkan perubahan yang besar dalam seluruh aspek kehidupan, tidak terkecuali pada dunia bisnis dan ekonomi. Upaya global untuk menekan penyebaran virus ini telah mengubah kebiasaan masyarakat menjadi lebih memanfaatkan digitalisasi dan kemajuan teknologi dalam hal memenuhi kebutuhan konsumsinya. Salah satunya adalah masyarakat menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja, hal ini dikarenakan adanya larangan keluar rumah dan kebijakan *social distancing* yang diterapkan, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Herianto, dkk. (2021) bahwa tekanan psikologis dan kecemasan masyarakat umum dapat mengubah perilaku konsumsi masyarakat dengan cepat, dimana pada masa pandemi Covid-19 masyarakat melakukan jual beli dengan sistem pemesanan *online* atau *online delivery*. Oleh karena itu, ketika perilaku konsumen berubah, maka bisnis akan beradaptasi secara otomatis untuk bertahan.

Pertumbuhan *E-Commerce* di masa Pandemi Covid-19 menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hernikawati (2021) bahwa dari kuartal III tahun 2019 hingga kuartal IV tahun 2020 terjadi peningkatan kunjungan pada situs *e-commerce* di Indonesia dari sebelum pandemi dan setelah pandemi dengan persentase kenaikan mencapai 73,84%. Shopee dan Tokopedia menjadi dua *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak dibandingkan dengan situs-situs *e-commerce* lainnya. Namun tren kunjungan Shopee menunjukkan pertumbuhan yang lebih tinggi daripada Tokopedia, ditunjukkan dengan pada kuartal 3 tahun 2019 kunjungan ke Tokopedia lebih banyak daripada Shopee yaitu sebesar > 65,9 juta pengunjung sementara pada kuartal IV tahun 2020 Shopee unggul dengan lebih 129 juta pengunjung, dimana sebelumnya pada kuartal III tahun 2019 hanya sebanyak 55,9 juta pengunjung. Menurut iPrice, dari periode kuartal III 2019 hingga kuartal II 2022 jumlah pengunjung Shopee sudah tumbuh sekitar 134% dan pada Juli 2022 Shopee menjadi satu-satunya *e-commerce* yang mengalami peningkatan

pengunjung. Hingga saat ini, berdasarkan data yang diperoleh dari iPrice Insights (2022) dan Databoks (2023) rata-rata jumlah pengunjung Shopee dari Kuartal III 2019-Kuartal III 2023 adalah sebanyak 127.155.923 pengunjung.

Berdasarkan riset dari Jajak Pendapat (Jakpat) *Special Report* yang dikutip dari trenasia.com bahwa pengguna Shopee di Indonesia pada semester I-2021 terdiri dari 54% wanita dan 46% pria, dengan pengguna usia 25-29 tahun (23%), 30-34 tahun (19%), 35-39 tahun (17%), 40-44 tahun (10%), 15-19 tahun (7%), dan pangsa terbesar Shopee adalah pengguna dengan umur 20-24 tahun (24%), dimana usia ini adalah usia rata-rata mahasiswa jenjang strata 1 di Indonesia. Begitu juga dengan mahasiswa S1 Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Sriwijaya Angkatan 2020, dimana dari hasil pra penelitian menunjukkan bahwa sebesar 88,73% dari 71 orang mahasiswa memilih Shopee sebagai *e-commerce* yang paling sering digunakan untuk berbelanja secara *online*, selanjutnya Tokopedia sebesar 4,2%, Lazada dan TikTok Shop masing-masing sebesar 1,4% dan 4,22%, sisanya sebesar 1,4% tidak pernah berbelanja *online* melalui *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee adalah aplikasi yang bergerak di bidang penjualan secara *online* atau *e-commerce* paling dicari dan paling diminati oleh konsumen di Indonesia termasuk mahasiswa. Selain dikarenakan oleh konsumen merasa lebih mudah berbelanja berbagai macam kebutuhan secara *online*, Shopee juga menawarkan banyak promosi penjualan.

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek yang dilakukan oleh produsen untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau layanan yang meliputi diskon, kupon, pajangan, demonstrasi, dan acara (Kotler & Armstrong, 2018:496). Contoh promosi penjualan yang dilakukan oleh Shopee adalah program gratis ongkir, diskon besar, *voucher*, *flash sale*, dan program hadiah lainnya. Salah satu bentuk promosi penjualan Shopee yang paling meriah adalah acara 12.12 *Birthday Sale*, pada Desember 2022 lalu, acara ini menawarkan berbagai promosi antara lain *voucher* gratis ongkir dengan minimal belanja Rp 0, penawaran cuci gudang dengan diskon sampai dengan 90%, hingga bentuk loyalitas terhadap konsumen dengan program “Rezeki Nama” dengan diskon sampai dengan Rp 50.000. Penerapan promosi penjualan ini ditawarkan untuk memperoleh

keuntungan sebesar-besarnya dalam waktu yang cukup singkat. Hal ini ditunjukkan pada puncak 12.12 tahun 2021 lalu, Shopee mengalami peningkatan kunjungan 6 kali lipat dibandingkan biasanya dan pada tanggal 12 Desember 2021 saja, jumlah top up saldo *ShopeePay* mencapai hingga 5 juta kali oleh para pengguna. Hingga saat ini Shopee masih terus melakukan promosi penjualan besar-besaran kepada penggunanya, misalnya mulai 4 Juli 2023 lalu, Shopee mengadakan *event* Shopee *live* dimana pengguna mendapatkan kesempatan untuk berbelanja dengan harga paling murah dan diskon 50% saat melakukan pembelian ketika penjual siaran langsung. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada beberapa mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Sriwijaya Angkatan 2020 bahwa salah satu alasan mahasiswa sering berbelanja *online* dengan memanfaatkan *e-commerce* Shopee adalah karena banyaknya promosi penjualan yang ditawarkan oleh Shopee, yang paling sering digunakan oleh mahasiswa ini adalah *voucher* gratis ongkos kirim dimana kesediaan *voucher* gratis ongkos kirim ini menjadi pertimbangan mahasiswa untuk melanjutkan berbelanja atau tidak, penawaran lainnya yang sering digunakan oleh mahasiswa adalah diskon-diskon harga baik dari toko maupun *voucher* yang ditawarkan langsung oleh Shopee, *event* tanggal kembar, hingga yang akhir-akhir ini sedang marak digadag-gadangkan oleh Shopee adalah *voucher* badai di jam-jam tertentu dan *voucher* Shopee *Live* diskon 50% yang tersedia setiap hari di jam 8 malam.

Promosi penjualan agresif yang dilakukan oleh Shopee ini bertujuan untuk menarik minat dan mendorong konsumen, termasuk mahasiswa, untuk melakukan pembelian impulsif dan berlebihan. Perilaku ini merupakan salah satu aspek perilaku konsumtif. Menurut Miranda & Lubis (2017) perilaku konsumtif adalah tindakan seseorang dalam membeli suatu barang/jasa tanpa adanya pertimbangan yang matang dan membeli tanpa didasarkan pada faktor kebutuhan. Dalam hal ini, keputusan pembelian konsumen untuk membeli suatu barang di *e-commerce* Shopee didasarkan oleh adanya promosi penjualan. Konsumen terutama mahasiswa cenderung untuk membeli barang maupun jasa ketika promosi yang dilakukan oleh penjual berbentuk diskon dan/atau cuci gudang, hal ini dikarenakan iklan/promosi yang dilakukan tidak hanya sekadar menghubungkan kepentingan antara produsen

dan konsumen, namun juga dapat mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Sejalan dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada beberapa mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Sriwijaya Angkatan 2020 bahwa mahasiswa ini memang lumayan sering menggunakan promosi yang ditawarkan oleh Shopee dan mahasiswa ini juga sering melakukan pembelian tanpa didasari oleh kebutuhan, alasan yang dikemukakan oleh beberapa mahasiswa ini adalah didasari oleh keinginan, barang yang ditawarkan ‘lucu’, dan alasan yang menjadi dasar mahasiswa untuk membeli barang yang tidak sesuai dengan kebutuhan tersebut dan yang menjadi pertimbangan mahasiswa untuk berbelanja di Shopee adalah rata-rata karena produk yang ditawarkan itu lagi diskon dengan harga yang paling rendah atau murah sehingga membuat mereka tertarik untuk membelinya dan sayang untuk dilewatkan karena promosi penjualan yang ditawarkan oleh Shopee ini stoknya terbatas dan dilakukan dalam jangka waktu yang pendek.

Penelitian oleh Widiastuti dan Priansa (2021) dengan judul “Analisis Promosi Penjualan Kupon Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Konsumtif (Survei Pada Konsumen *Marketplace* Shopee di Kota Bandung Tahun 2021)” memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi penjualan menggunakan *voucher* gratis ongkir Shopee terhadap perilaku konsumtif pada konsumen. Selain itu, hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andriana, dkk. (2020) yang diperoleh hasil bahwa variabel promosi penjualan (frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, ketepatan/kesesuaian sasaran promosi) dinyatakan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Kemudahan transaksi menggunakan *e-commerce* dalam berbelanja dan gencarnya promosi penjualan yang dilakukan oleh *e-commerce*, namun tidak disertai dengan perilaku pengelolaan keuangan yang baik dapat menyebabkan efek negatif pada perilaku konsumsi mahasiswa. Hal ini perlu menjadi perhatian karena mahasiswa terutama mahasiswa Pendidikan Ekonomi tahun keempat telah banyak dibekali ilmu atau mata kuliah yang berkaitan dengan manajemen atau pengelolaan keuangan sehingga diharapkan bahwa mahasiswa Pendidikan Ekonomi pada

tingkat ini sudah memiliki pemahaman mengenai konsep keuangan dan mampu membuat keputusan finansial yang cerdas. Hasil survei pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Sriwijaya Angkatan 2020 menunjukkan bahwa sebesar 74,6% mahasiswa sudah melakukan perencanaan keuangan sederhana untuk mengatur dan memantau keuangannya, sisanya sebesar 15,5% menjawab ragu-ragu, dan hanya 9,9% yang menjawab tidak melakukannya. Sehingga dengan adanya hal ini diharapkan bahwa mahasiswa telah memiliki kemampuan untuk berbelanja dengan bijak, sehingga walaupun terdapat berbagai tawaran promosi, mereka tetap mampu memilih promosi yang sesuai dengan kebutuhannya.

Berdasarkan Peraturan OJK (POJK) No. 76/POJK.07/2016 Tentang Peningkatan Literasi dan Inklusi Keuangan di Sektor Jasa Keuangan Bagi Konsumen dan/atau Masyarakat, literasi keuangan merupakan pemahaman, keterampilan, dan keyakinan yang memengaruhi sikap dan tindakan seseorang dalam meningkatkan kemampuan mereka dalam mengambil keputusan keuangan yang lebih baik dan mengelola uang dengan lebih efektif, dengan tujuan mencapai kesejahteraan finansial. Dengan pengetahuan literasi keuangan yang tinggi, individu terutama pada mahasiswa yang sudah mandiri dan dipercayakan oleh orang tua untuk mengatur keuangannya sendiri dapat mengelola sumber daya keuangan mereka secara efektif untuk mencapai tujuan finansial. Literasi keuangan memiliki peran yang krusial dalam pengambilan keputusan, terutama dalam hal-hal yang terkait dengan aktivitas sehari-hari seperti menabung dan berinvestasi demi mencapai tujuan-tujuan tertentu. Kemampuan literasi keuangan yang tinggi bagi kaum muda terutama mahasiswa terbukti efektif dalam meningkatkan pengetahuan, sikap, dan perilaku keuangannya dalam memproses informasi terkait dengan harga, *budgeting*, kualitas produk, dan *credit availability*, sehingga mampu mengalokasikan sumber daya yang ada dengan efektif dan lebih hati-hati, sebaliknya ketika individu dengan tingkat literasi keuangan yang lebih rendah akan cenderung melakukan pembelian impulsif ketika dihadapkan dengan promosi penjualan, misalnya hadiah gratis (De Beckker, De Witte, & Van Campenhout, 2021). Hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pulungan dan

Febriaty (2018) bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, dimana semakin tinggi kemampuan mahasiswa dalam hal literasi keuangan maka dapat menurunkan perilaku konsumtif mahasiswa dan sebaliknya ketika literasi keuangan mahasiswa rendah maka tingkat perilaku konsumtif mahasiswa juga akan meningkat.

Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah terletak pada variabel yang saling berkaitan, pola penelitian, tujuan penelitian, dan lain-lain. Variabel penelitian terdahulu mulai dari gaya hidup, kualitas produk, harga produk, demografi, *impulsive buying*, hingga keputusan pembelian, sedangkan dalam penelitian ini variabel penelitiannya mencakup promosi penjualan (variabel bebas pertama), literasi keuangan (variabel bebas kedua) dan perilaku konsumtif (variabel terikat).

Berdasarkan latar belakang dan hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi penjualan di *e-commerce* Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, apakah ada pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, dan apakah ada pengaruh promosi penjualan di *e-commerce* Shopee dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa sehingga peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi Penjualan di E-Commerce Shopee dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Sriwijaya Angkatan 2020”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, maka dapat ditentukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh promosi penjualan di *e-commerce* Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa?
2. Apakah ada pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa?
3. Apakah ada pengaruh promosi penjualan di *e-commerce* Shopee dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan di *e-commerce* Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
2. Untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan di *e-commerce* Shopee dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap perkembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang ekonomi terkait dengan pengaruh promosi penjualan di *e-commerce* Shopee dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi mahasiswa, penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi mengenai promosi penjualan yang memberikan pengaruh terhadap tingkat perilaku konsumtif dan pentingnya literasi keuangan sebelum melakukan pembelian.
- b. Bagi program studi, penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi terkait perilaku konsumtif pada mahasiswa yang dipengaruhi oleh promosi penjualan dan literasi keuangan sehingga menjadi pertimbangan untuk berperan dalam membangun pengetahuan terkait literasi keuangan yang penting guna mengontrol perilaku konsumtif bagi mahasiswa melalui pembelajaran keuangan dan kegiatan yang berhubungan dengan keuangan.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran terkait pengaruh promosi penjualan dan

literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, sehingga dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya untuk menganalisis lebih dalam dan spesifik hubungan antara promosi penjualan, literasi keuangan, dan perilaku konsumtif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, A. F., Utomo, S. W., & Yusdita, E. E. (2020). Studi perilaku konsumtif pada mahasiswa Pendidikan Akuntansi. *Jurnal Benefita*. 5(2): 264-274.
- Ananda, R., & Fadhli, M. (2018). *Statistik pendidikan (Teori dan praktik dalam pendidikan)*. Medan: CV. Widya Puspita.
- Andriana, D., Martana, I. K., & Baskoro, A. P. (2020). Pengaruh promosi penjualan harbolnas marketplace terhadap perilaku konsumtif generasi milenial di UBSI. *Komunikata*57. 1(2): 66–73.
- Annisa, Z. (2018). Hubungan antara kontrol diri dan perilaku konsumtif pembelian produk K-pop pada mahasiswa perempuan penggemar K-pop. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Antoni, X., & Notshe, N. (2020). A comparative study of financial literacy among undergraduate commerce and arts students: A case of a South African University. *International Journal Of Economics And Finance*. 12(2): 563–580.
- Ardani, D. A. (2023). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pembelian fashion secara online pada wanita karir. *Arus Jurnal Pendidikan*. 3(2): 70–74.
- Arianti, B. F. (2021). *Literasi keuangan (teori dan implementasinya)*. Purwokerto: CV. Pena Persada.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ariyanti, L., & Iriani, S. S. (2022). Pengaruh promosi penjualan dan electronic word of mouth terhadap pembelian impulsif pada saat special event day (Studi pada konsumen Shopee Jawa Timur). *Sibatik Journal*. 1(5): 491–508.
- Ayuning, S. S. (2019). Pengaruh promosi penjualan terhadap impulse buying produk pada aplikasi Shopee Indonesia. *Skripsi*. Serang: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Azizi, L. N. (2022). Pengaruh promosi Shopee terhadap perilaku konsumtif remaja di era pandemi Covid-19. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Azwar, S. (2021). *Penyusunan skala psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Databoks. (2023). 5 e-commerce dengan pengunjung terbanyak kuartal IV 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/31/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-iv-2022>. Diakses pada 04 Desember 2023.

- Databoks. (2023). 5 e-commerce dengan pengunjung terbanyak kuartal I 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>. Diakses pada 04 Desember 2023.
- Databoks. (2023). Tren pengunjung e-commerce kuartal III 2023, Shopee kian melesat. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/tren-pengunjung-e-commerce-kuartal-iii-2023-shopee-kian-melesat>. Diakses pada 04 Desember 2023.
- De Beckker, K., De Witte, K., & Van Campenhout, G. (2021). The effect of financial education on students' consumer choices: Evidence from a randomized experiment. *Journal of Economic Behavior and Organization*. 188: 962–976 .
- Dianka, A. A. (2021). Performa e-commerce: Shopee, si paling laris tahun ini. <https://www.trenasia.com/performa-e-commerce-shopee-si-paling-laris-tahun-ini>. Diakses pada 5 Agustus 2023.
- Dikria, O., & Mintarti, S. U. (2016). Pengaruh literasi keuangan dan pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2013. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. 9(2): 143–155 .
- Fauziah, M., Sunaryanto, & Utomo, S. H. (2021). Perilaku konsumsi mahasiswa menggunakan *mobile payment*. *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, dan Pengembangan*. 6(2): 206–212.
- Hadiatullah, Sudiyatri, N., & Kurniawansyah. (2023). Analisis pengaruh literasi keuangan dan status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*. 11(2): 230–242.
- Herianto, Lala, A. A., & Nurpasila. (2021). Perilaku konsumsi sebelum dan selama pandemi Covid-19 di Indonesia: Studi Perbandingan. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*. 2(1): 94–109.
- Hernikawati, D. (2021). Analisa dampak pandemi Covid-19 terhadap jumlah kunjungan pada situs e-commerce di Indonesia Menggunakan Uji T Berpasangan. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*. 25(2): 191–202.
- Idayanti, N. K., & Permoni, N. L. (2021). Pengaruh jenis kelamin, IPK, dan semester terhadap literasi keuangan pada mahasiswa jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma Singaraja. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*. 7(2): 139-149.
- Indrayani, L. (2020). Makna literasi keuangan dalam keberlangsungan usaha industri rumah tangga perempuan Bali. *JIA (Jurnal Ilmiah Akuntansi)*. 5(2): 407–428.

- iPrice Insights. (2022). Peta e-commerce Indonesia. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>. Diakses pada 10 Agustus 2023.
- Irman, M., & Fadrul. (2018). Analisis pengaruh jenis kelamin, IPK, dan pengalaman kerja terhadap tingkat financial literacy. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*. 2(1): 41-56.
- Kartini, T., & Mashudi, U. (2022). Literasi keuangan (financial literacy) mahasiswa indekos calon pendidik ekonomi FKIP Universitas Jember. *Jurnal Promosi*. 10(2): 154–164.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. England: Pearson Education Limited.
- Kurniawan, C. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif ekonomi pada mahasiswa. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*. 13(4): 107–118.
- Kurniawan, M. Z. (2023). Peran literasi keuangan, harga, dan promosi penjualan pada perilaku konsumtif generasi z. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*. 8(1): 151–162.
- Listyorni, A. D., Wardiningsih, S. S., & Wibowo, E. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat literasi keuangan mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi UNISRI Surakarta. *JEKU: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*. 22(3): 228–237.
- Mellisa, & Rosmida. (2023). Pengaruh literasi keuangan, promosi penjualan, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pengguna paylater. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*. 9(1): 41–51.
- Miranda, S., & Lubis, E. E. (2017). Pengaruh instagram sebagai media online shopping fashion terhadap perilaku konsumtif mahasiswi fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitas Riau. *Journal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*. 4 (1): 1–15.
- Mujahidah, A. N. (2021). Analisis perilaku konsumtif dan penanganannya (studi kasus pada satu peserta didik di SMK Negeri 8 Makassar). *Indonesian Journal of School Counseling*. 1(1): 1–10.
- Nakarmi, A. (2018). Effect of sales promotion on consumer behavior. *Skripsi*. Seinäjoki: Seinäjoki University of Applied Sciences.
- Noor, Z. Z. (2021). *Strategi pemasaran 5.0*. Sleman: Deepublish.
- Nurulhuda, E. S., & Lutfiati, A. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi literasi keuangan. *Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 2(2): 111–134.

- Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). *Dasar-dasar statistik penelitian*. Yogyakarta: Sibuku Media.
- OECD. (2019). *PISA 2018 financial literacy framework*. Paris: OECD Publishing.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2019). *Laporan statistik survei nasional literasi dan inklusi keuangan 2019*. Jakarta: Departemen Literasi dan Inklusi Keuangan.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Pratama, Y. A. (2019). Pengaruh promosi penjualan dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada perumahan Tiara Arah Condong Stabat. *Skripsi*. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Priyono. (2021). *Analisis regresi dan korelasi untuk penelitian survei*. Bogor: Guepedia.
- Pulungan, D. R., & Febriaty, H. (2018). Pengaruh gaya hidup dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Riset Sains Manajemen*. 2(3): 103–110.
- Purwaningsih, A. G., & Nurhadi. (2021). Pengaruh promosi penjualan dan gender terhadap perilaku impulse buying pada e-commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah STIE MDP*. 10(2): 159–167.
- Purwanto, N. (2017). *Prinsip-prinsip dan teknik evaluasi pengajaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rahmawati, A. (2018). Pengaruh hedonic shopping dan promosi penjualan terhadap emosi positif dan dampaknya terhadap pembelian impulsif dalam e-commerce Berrybenka.com. *Skripsi*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Rahmayani, S. I., Sudarno, & Sangka, K. B. (2022). Faktor-faktor yang memengaruhi literasi keuangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Sebelas Maret Surakarta. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*. 10(3): 210–223.
- Rasyid, A. (2019). Perilaku konsumtif dalam perspektif agama Islam. *Yurisprudencia: Jurnal Hukum Ekonomi*. 5(2): 177–178.
- Riduwan. (2020). *Belajar mudah penelitian untuk guru-karyawan dan peneliti pemula*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Roestanto, A. (2017). *Literasi keuangan*. Yogyakarta: Istana Media.
- Sari, M. M., Nengsih, T. A., & Syahrizal, A. (2023). Pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Manajemen Keuangan Syariah Angkatan 2018-2019. *Journal of Creative Student Research (JCSR)*. 1(2): 137–151.
- Siregar, S. (2014). *Metode penelitian kuantitatif: Dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual & SPSS*. Jakarta: Kencana.

- Stolper, O., & Walter, A. (2017). Financial literacy, financial advice, and financial behavior. *Journal of Business Economics*. 87(5): 581–643.
- Sugiharti, H., & Maula, K. A. (2019). Pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku keuangan mahasiswa. *Accounthink: Journal of Accounting and Finance*. 4(2): 804–818.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Tumangger, I., & Tanjung, Y. (2023). Pengaruh promosi digital, penggunaan fitur lazpaylater, dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada pengguna aplikasi Lazada di Medan Marelan. *Jurnal MAKBIS (Mahkota Bisnis)*. 2(1): 16–30.
- Universitas Sriwijaya. (t.t). Daftar mahasiswa fkip-pendidikan ekonomi. https://old.unsri.ac.id/?act=daftar_mahasiswa. Diakses pada 10 Agustus 2023.
- Widiastuti, S., & Priansa, D. J. (2021). Analisis promosi penjualan kupon gratis ongkos kirim terhadap perilaku konsumtif (Survei Pada konsumen marketplace Shopee di kota Bandung tahun 2021). *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 7(5): 1052–1058.
- Widyastuti, S. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi literasi keuangan pada mahasiswa program studi Manajemen Universitas Pgrri Semarang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis, dan Ekonomi Kreatif*. 1(1): 69-80.
- Winarta, A. H., Djajadikerta, H., & Wirawan, S. (2019). Pengaruh literasi keuangan dan promosi penjualan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Journal of Accounting and Business Studies*. 4(2): 76–91.
- Yushita, A. N. (2017). Pentingnya literasi keuangan bagi pengelolaan keuangan pribadi. *Jurnal Nominal*. 6(1): 11–26.