PENGARUH LITERASI KEUANGAN, MOTIVASI BELANJA HEDONIS DAN GAYA HIDUP TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN OH! SOME DI KOTA MEDAN

TUGAS AKHIR

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen

NAMA	**: TIFLAH MUHAFNIH**
NPM	**: 2105160472**
PROGRAM STUDI	**: MANAJEMEN**
KONSENTRASI	**: KEUANGAN**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

MEDAN

2024

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 16 April 2025, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama	:	**TIFLAH MUHAFNIH**
NPM	:	**2105160472**
Program Studi	:	**MANAJEMEN**
Kosentrasi	:	**MANAJEMEN KEUANGAN**
Judul Tugas Akhir	:	**PENGARUH LITERASI KEUANGAN, MOTIVASI BELANJA HEDONIS DAN GAYA HIDUP TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN OH! SOME DI KOTA MEDAN**

Dinyatakan : **(A)** ***Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara***

TIM PENGUJI

Penguji I **Penguji II**

(JASMAN SARIPUDDIN HASIBUAN, S.E., M.Si.) **(IRMA CHRISTIANA, S.E., M.M.)**

Pembimbing

(LINZZY PRATAMI PUTRI, S.E., M.M.)

PANITIA UJIAN

Ketua **Sekretaris**

(Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA) **(Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)**

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan Telp. 061-6624567 Kode Pos 20238

بسم الله الرحمن الرحيم

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama	:	**TIFLAH MUHAFNIH**
N.P.M	:	**2105160472**
Program Studi	:	**MANAJEMEN**
Konsentrasi	:	**MANAJEMEN KEUANGAN**
Judul Tugas Akhir	:	**PENGARUH LITERASI KEUANGAN, MOTIVASI BELANJA HEDONIS DAN GAYA HIDUP TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN OH! SOME DI KOTA MEDAN**

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan Tugas Akhir.

Medan, Maret 2025

Pembimbing Tugas Akhir

(Linzzy Pratami Putri, S.E., M.M.)

Diketahui/Disetujui
Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen	**Dekan**
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU	**Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU**
Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.)	**(Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si., CMA.)**

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Tiflah Muhafnih
NPM : 2105160472
Dosen Pembimbing : Linzzy Pratami Putri, S.E., M.M.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Keuangan
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Literasi Keuangan, Motivasi Belanja Hedonis dan Gaya Hidup Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Oh! Some di Kota Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perbaiki sesuai dengan arahan & evaluasi dr dosen pembanding.	22/Jan 25	
Bab 2	Ubah sesuai dgn pedoman yg diubah oleh dosen pembanding.	07/Feb 25	
Bab 3	Perbaiki metode sesuai jurnal yg baru perbaiki analisis data	15/Feb 25	
Bab 4	Jelaskan identitas dr responden, jelaskan hasil analisis dan pertanyaan penelitian	28/Feb 25	
Bab 5	Perbaiki kesimpulan & saran	13/Mar 25	
Daftar Pustaka	Sumber dgn ini dari jurnal referensi Mendeley	20/Mar 25	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc sidang Meja Hijau	24/Mar 25	

Medan, Maret 2025

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

(Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.)

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Linzzy Pratami Putri, S.E., M.M.

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama	: TIFLAH MUHAFNIH
NPM	: 2105160472
Konsentrasi	: Riset Ekonomi dan Bisnis
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis (Manajemen Keuangan)
Judul	: Mediasi Literasi Keuangan pada Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Gaya Hidup terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Oh Some di Kota Medan

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
   - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
   - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/ skripsi dan penghunjukkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Desember 2024

Pembuat Pernyataan

TIFLAH MUHAFNIH

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

ABSTRAK

PENGARUH LITERASI KEUANGAN, MOTIVASI BELANJA HEDONIS DAN GAYA HIDUP TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN OH! SOME DI KOTA MEDAN

TIFLAH MUHAFNIH
NPM 2105160472

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Email: tiflahmuhafnih333@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Literasi Keuangan, Motivasi Belanja Hedonis dan Gaya Hidup terhadap Pembelian Impulsif konsumen Oh! Some di Kota Medan. Pembelian Impulsif adalah pembelian yang sering terjadi secara mendadak dan tidak direncanakan sebelumnya disebabkan karena seseorang tidak dapat menahan keinginan untuk membeli suatu produk. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Oh! Some di Kota Medan. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus lemeshow berjumlah 96 orang responden. Data menggunakan metode regresi linier berganda, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, uji autokorelasi, uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi dengan menggunakan sofware SPSS. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Literasi Keuangan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Kata Kunci : Literasi Keuangan, Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup, dan Pembelian Impulsif.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF FINANCIAL LITERACY, HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, AND LIFESTYLE ON IMPULSIVE BUYING BEGHAVIOR OF OH! SOME CONSUMERS IN MEDAN CITY

TIFLAH MUHAFNIH
NPM 2105160472

Management Study Program, Faculty of Economics and Business
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Email: tiflahmuhafnih333@gmail.com

This study aims to identify and analyze the influence of Financial Literacy, Hedonic Shopping Motivation, and Lifestyle on Impulsive Buying Behavior of Oh! Some consumers in Medan City. Impulsive buying refers to sudden and unplanned purchases caused by an inability to resist the urge to buy a product. The population in this study consists of Oh! Some consumers in Medan City. The sample size was determined using the Lemeshow formula, resulting in 96 respondents. Data analysis was conducted using multiple linear regression methods, normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, autocorrelation tests, t-tests, F-tests, and determination coefficient tests with SPSS software. The results of this study conclude that Financial Literacy significantly influences impulsive buying behavior. Hedonic Shopping Motivation significantly influences impulsive buying behavior. Lifestyle also significantly influences impulsive buying behavior.

Keywords: Financial Literacy, Hedonic Shopping Motivation, Lifestyle, Impulsive Behavior.

KATA PENGANTAR

Assalamua'laikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alaamin puji dan syukur kita ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam kepada Rasulullah Shallallahu Alaihi Wasallam yang senantiasa menjadi sumber inspirasi dan teladan terbaik untuk umat manusia. Penulisan skripsi adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penulis menyadari bahwa skripsi masih jauh kurang dari kata sempurna dalam hal isi maupun pemakaian bahasa, sehingga penulis memohon kritikan yang membangun untuk penulisan selanjutnya.

Dengan pengetahuan dan pengalaman yang sangat terbatas akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Literasi Keuangan, Motivasi Belanja Hedonis dan Gaya Hidup Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Oh! Some di Kota Medan".**

Berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca serta dapat menambah ilmu pengetahuan bagi penulis sendiri, peulis megucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya pada pihak yang langsung maupun tidak langsung terkait dalam penyelesaian skripsi ini. Berkat semua pihak yang telah memberikan dukungan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Dengan kesempatan ini, penulis dengan penuh hormat mengucapkan terima kasih dan mendoakan semoga Allah memberikan balasan terbaik kepada:

1. Kepada kedua orangtua, Ayahanda tercinta Zahari dan Ibunda tercinta almh. Azizah yang selalu memberikan kasih sayang yang tulus, doa, semangat, bimbingan mendidik dan mengasuh hingga penulis dapat meraih pendidikan yang layak hingga bangku perkuliahan. Keluarga besar Zahari yang selalu memberikan kenyamanan, menjadi tempat keluh kesah dan banyak memberikan bantuan baik dalam bentuk motivasi ataupun dalam bentuk lainnya, Farida Hanum, Zulfi Amri, M. Arifin Jahari, Alm. Fauzan Azmi, Masdalena, Nuraini el Zahari, Abdul Rahim, Hafiz Yazid, M. Iqbal Thufail. Serta abang kakak ipar, Busthami, Elva, Rahmi, Joko, Zefri, dan Putri yang turut serta memberikan motivasi untuk penulis.
2. Bapak Prof. Dr.Agussani M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H Januri, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof Dr. Ade Gunawan, SE., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudi Tanjung, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin S.E, M.Si selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Linzzy Pratami Putri, SE, M.M Selaku Dosen Pembimbing Skripsi sekaligus saya anggap sebagai mamak cantik saya yang telah baik selalu

meluangkan waktu serta kasih sayangnya dalam membimbing, memberi masukan dan mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi.

8. Bapak Dr. Muhammad Fahmi, S.E., M.M selaku dosen pembimbing akademik yang selalu menjadi tempat konsultasi saya selama perkuliahan berlangsung.
9. Bapak/Ibu Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama melaksanakan perkuliahan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Terima kasih juga penulis ucapkan kepada abangda/kakanda senior, teman-teman seperjuangan, serta adik-adik keluarga besar PK IMM FEB UMSU.
11. Terima kasih kepada teman yang selalu menemani dan membantu penulis, Echa, Luthfiah, Indri, Della dan Giska.
12. Sahabat solkott, salsabil, syifa, shasa, syafrida, marito, kekey dan nia yang selalu ada dan menjadi rumah untuk penulis.

Dalam Skripsi ini, masih banyak kekurangan baik dari segi isi, penyajian materi maupun susunan bahasa penyampaian. Hal ini disebabkan karena kemampuan, pengalaman ilmu yang dimiliki penulis masih terbatas. Diharapkan kritik dan saran yang membangun, sehingga Skripsi ini dapat lebih baik lagi. Akhir kata penulis mengucapkan banyak terimakasih, semoga Skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan bagi penulis,

Amin Ya Rabbal'alamin
Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Medan, Desember 2024
Penulis

TIFLAH MUHAFNIH
NPM 2105160472

DAFTAR ISI

ABSTRAK ..... **i**

KATA PENGANTAR ..... **ii**

DAFTAR ISI ..... **v**

DAFTAR TABEL ..... **ix**

DAFTAR GAMBAR ..... **xi**

BAB 1 PENDAHULUAN **1**

1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Identifikasi Masalah 10
1.3 Batasan Masalah 11
1.4 Rumusan Masalah 11
1.5 Tujuan Penelitian 11
1.6 Manfaat Penelitian 12

BAB 2 KAJIAN PUSTAKA **14**

2.1 Landasan Teori 14
2.1.1 Pembelian Impulsif 14
2.1.1.1 Pengertian Pembelian Impulsif 14
2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif 15
2.1.1.3 Tipe dan Aspek Pembelian Impulsif 18
2.1.1.4 Indikator Pembelian Impulsif 19
2.1.2 Literasi Keuangan 21
2.1.2.1 Pengertian Literasi Keuangan 21
2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Literasi Keuangan 22
2.1.2.3 Tujuan dan Manfaat Literasi Keuangan 23
2.1.2.4 Indikator Literasi Keuangan 23
2.1.3 Motivasi Belanja Hedonis 25

2.1.3.1 Pengertian Motivasi Belanja Hedonis 25
2.1.3.2 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Belanja Hedonis 27
2.1.3.3 Indikator Motivasi Belanja Hedonis 27
2.1.4 Gaya Hidup 29
2.1.4.1 Pengertian Gaya Hidup 29
2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup 30
2.1.4.3 Aspek-aspek Gaya Hidup 32
2.1.4.4 Indikator-Indikator Gaya Hidup 32
2.2 Kerangka Konseptual 33
2.2.1 Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Pembelian Impulsif 34
2.2.2 Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif 34
2.2.3 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Pembelian Impulsif 35
2.2.4 Pengaruh Literasi Keuangan, Motivasi Belanja Hedonis dan Gaya Hidup Terhadap Literasi Keuangan 36
2.3 Hipotesis 37

BAB 3 METODE PENELITIAN 38

3.1 Jenis Penelitian 38
3.2 Definisi Operasional Variabel 39
3.2.1 Pembelian Impulsif (Y) 39
3.2.2 Literasi Keuangan (X1) 40
3.2.3 Motivasi Belanja Hedonis (X2) 40
3.2.4 Gaya Hidup (X3) 41
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian 42
3.3.1 Tempat Penelitian 42
3.3.2 Waktu Penelitian 42
3.4 Teknik Pengambilan Sampel 43
3.4.1 Populasi 43
3.4.2 Sampel 43
3.5 Teknik Pengumpulan Data 44

3.6 Teknik Analisa Data 45
3.6.1 Regresi Linier Berganda 46
3.6.2 Uji Asumsi Klasik 46
3.6.3 Pengujian Hipotesis 48
3.6.4 Koefisien Determinasi 51

BAB 4 HASIL PENELITIAN 53

4.1 Deskripsi Data 53
4.1.1 Deskripsi Variabel Penelitian 53
4.1.2 Uji Kualitas Data 53
4.1.2.1 Uji Validitas 54
4.1.2.2 Uji Reliabilitas 56
4.1.3 Karakteristik Responden 57
4.1.3.1 Identitas Berdasarkan Jenis Kelamin 57
4.1.3.2 Identitas Berdasarkan Usia 58
4.1.4 Deskripsi Hasil Penelitian 58
4.1.4.1 Variabel Pembelian Impulsif (Y) 59
4.1.4.2 Variabel Literasi Keuangan (X1) 60
4.1.4.3 Variabel Motivasi Belanja Hedonis (X2) 62
4.1.4.4 Variabel Gaya Hidup (X3) 64
4.2 Analisis Data 66
4.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda 66
4.2.2 Uji Asumsi Klasik 68
4.2.2.1 Uji Normalitas 68
4.2.2.2 Uji Multikolinieritas 69
4.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas 70
4.2.2.4 Uji Autokorelasi 72
4.2.3 Uji Hipotesis Penelitian 72
4.2.3.1 Uji Parsial (Uji t) 72
4.2.3.1 Uji Simultan (Uji F) 74
4.2.4 Koefisien Determinasi (R-Square) 75
4.3 Pembahasan 76

4.3.1 Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Pembelian Impulsif..... 76
4.3.2 Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis
Terhadap Pembelian Impulsif 78
4.3.3 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Pembelian Impulsif..... 79
4.3.3 Pengaruh Literasi Keuangan, Motivasi Belanja Hedonis, dan
Gaya Hidup Terhadap Pembelian Impulsif..... 80

BAB 5 PENUTUP..... 82

5.1 Kesimpulan 82
5.2 Saran..... 82
5.3 Keterbatasan Penelitian..... 83

DAFTAR PUSTAKA 84

LAMPIRAN 90

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Survey Pembelian Impulsif 3

Tabel 1.2 Hasil Survey Literasi Keuangan 5

Tabel 1.3 Hasil Survey Motivasi Belanja Hedonis 7

Tabel 1.4 Hasil Survey Gaya Hidup 9

Tabel 3.1 Indikator Pembelian Impulsif 39

Tabel 3.2 Indikator Literasi Keuangan 40

Tabel 3.3 Indikator Motivasi Belanja Hedonis 41

Tabel 3.4 Indikator Gaya Hidup 41

Tabel 3.5 Jadwal Rencana Kegiatan 42

Tabel 3.6 Skala Likert 45

Tabel 4.1 Uji Validitas 55

Tabel 4.2 Uji Reliabilitas 56

Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden 57

Tabel 4.4 Usia Responden..... 58

Tabel 4.5 Tabel Frekuensi Variabel Pembelian Impulsif (Y) 59

Tabel 4.6 Tabel Frekuensi Variabel Literasi Keuangan (X1) 60

Tabel 4.7 Tabel Frekuensi Variabel Motivasi Belanja Hedonis (X2)..... 62

Tabel 4.8 Tabel Frekuensi Variabel Gaya Hidup (X3) 64

Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda 67

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas 70

Tabel 4.11 Hasil Uji Autokorelasi 72

Tabel 4.12 Uji Parsial (Uji t)..... 73

Tabel 4.13 Uji Simultan (Uji F) 75

Tabel 4.14 Uji Koefisien Determinasi 76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Gaya Hidup Terhadap Pembelian Impulsif Dimediasi Oleh Literasi Keuangan..... 37

Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas 68

Gambar 4.2 Hasil P-Plot Uji Normalitas..... 69

Gambar 4.3 Hasil Scatterplot Heteroskedastisitas 71

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan kemajuan di Indonesia berkembang pesat, hal tersebut ditandai dengan adanya pembangunan infrastruktur dan perkembangan perekonomian yang semakin pesat sehingga membuat masyarakat Indonesia mengalami kemudahan dalam melakukan transaksi ekonomi. Salah satu transaksi ekonomi yang dilakukan masyarakat adalah berbelanja. Masyarakat Indonesia merupakan masyarakat yang suka berbelanja baik itu secara online ataupun langsung datang ketempat. Tujuan masyarakat berbelanja untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Sebagian besar banyak masyarakat yang tidak menyadari bahwa mereka sudah melakukan pembelian impulsif, ditandai dengan adanya dorongan untuk membeli barang tanpa perencanaan sebelumnya. Masyarakat melakukan pembelian impulsif tidak berfikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu, mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk pada saat itu juga.

Pembelian impulsif menurut (Sari, 2021) adalah pembelian yang terjadi pada konsumen untuk membeli suatu produk secara spontan tanpa pertimbangan yang matang dengan membeli produk yang tidak pernah direncanakan sebelumnya atau membeli produk tanpa niat awal. Dijelaskan bahwa, indikator pembelian impulsif yaitu seringnya melakukan pembelian barang, sering membeli barang secara terburu-buru, membeli sesuatu dengan perasaan senang, sering membeli sesuatu tanpa direncanakan, sering ceroboh dalam membeli produk yang ditawarkan. Ada empat jenis *impulsive buying* atau pembelian impulsif yaitu, niat

impulsive buying implisit *(Purchase pure impulse)*, adanya niat membeli tanpa pengetahuan sebelumnya tentang produk *(temporary impulse purchase)*, masyarakat yang *impulsive buying* menunjukkan keinginan untuk membeli sesuatu dengan kegiatan promosi atau diskon harga *(stimulating impulse buying)*, serta kelompok *impulsive buying* yang disebutkan dalam pengingat yang termotivasi untuk membeli berdasarkan pengalaman masa lalu *(the reminder impulse buying)* (Atrisia & Hendrayati, 2021).

Perilaku *impulsive buying* terjadi juga dikarenakan semakin banyaknya pusat perbelanjaan menarik yang terus ada, sehingga meningkatnya minat masyarakat untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Salah satu tempat perbelanjaan yang sedang *up to date* di Kota Medan yang disukai oleh semua kalangan usia yaitu Oh! Some yang dulunya dikenal dengan KKV. Dimana yang kita ketahui Oh! Some sangat banyak menjual produk yang menarik mengakibatkan individu tersebut membeli produk karena adanya potongan harga dan secara mendadak bukan karna kebutuhan saat itu. Menurut katadata.co.id, Oh! Some atau dikenal sebelumnya dengan KKV adalah jaringan toko ritel barang impor yang merupakan bagian dari KK Group asal Cina yang didirikan pada tahun 2015. Sejak kemunculannya, Oh! Some tidak pernah sepi pengunjungnya. Oh! Some sangat cepat menjadi favorit konsumen Indonesia karena berkat konsep toserba (toko serba ada) yang menawarkan beragam produk mulai dari makanan ringan, alat kosmetik, alat tulis, peralatan rumah tangga, hingga barang-barang unik dan menarik dengan harga terjangkau (Agustiyanti, 2024). Hal ini semakin memperkuat terjadinya pembelian impulsif pada konsumen Oh! Some di Indonesia.

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan oleh penulis, terlihat bahwa banyaknya konsumen Oh! Some yang melakukan pembelian secara impulsif yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.1
Hasil Survey Pembelian Impulsif

No.	PERTANYAAN	JAWABAN		JUMLAH
		Ya	Tidak	
1.	Saya sering berbelanja di Oh! Some secara spontan tanpa direncanakan sebelumnya	37 (52,9%)	33 (47,1%)	70 (100%)
2.	Terkadang saya tidak bisa menahan keinginan untuk membeli produk di Oh! Some	50 (50%)	50 (50%)	70 (100%)
3.	Saya cenderung membeli produk karena keinginan dan bukan karena kebutuhan saat itu	41 (58,6%)	29 (41,4%)	70 (100%)
4.	Saya langsung membeli barang yang menurut saya menarik	39 (55,7%)	31 (44,3%)	70 (100%)
5.	Saya suka membeli barang karena potongan harga (*discount*)	64 (91,4%)	6 (8,6%)	70 (100%)

Sumber : data hasil survei awal penulis (2024)

Berdasarkan hasil kuesioner penelitian yang diatas, dapat dilihat bahwa persentase responden berbelanja di Oh! Some secara spontan tanpa direncanakan terdiri dari 37 (52,9%) orang yang menjawab Ya dan 33 (47,1%) orang menjawab Tidak, tidak bisa menahan keinginan untuk membeli produk di Oh! Some terdiri dari 50 (50%) orang yang menjawab Ya dan 50 (50%) orang menjawab Tidak, membeli produk karena keinginan dan bukan karena kebutuhan saat itu terdiri dari 41 (58,6%) orang yang menjawab Ya dan 29 (41,4%) orang menjawab Tidak, membeli barang yang menurutnya menarik terdiri dari 39 (55,7%) orang yang

menjawab Ya dan 31 (44,3%) orang menjawab Tidak, suka membeli barang karena potongan harga (*discount*) terdiri dari 64 (91,4%) orang yang menjawab Ya dan 6 (8,6%) orang menjawab Tidak, dengan jumlah responden sebanyak 70 orang. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa masyarakat Kota Medan khususnya konsumen Oh! Some masih sering melakukan pembelian impulsif, dilihat dari ketertarikan mereka untuk membeli barang secara spontan tanpa berpikir panjang, membeli produk karena keinginan bukan karena kebutuhan, membeli barang yang menarik, potongan harga dan mengikuti *trend*.

Pentingnya pengelolaan keuangan sangat diperlukan, karena dalam kehidupan sehari-hari manusia akan menghadapi perekonomian yang pesat. Seseorang harus mampu dan bijak dalam mengelola keuangan, salah satunya mengelola keuangan sendiri sehingga tidak akan terjebak dalam kesulitan keuangan pada saat ini maupun di masa yang akan datang. Literasi keuangan juga merupakan kemampuan membaca, menganalisis, mengkomunikasikan, dan mengelola kondisi keuangan yang berdampak pada kesejahteraan umum mereka dan mampu dengan nyaman membedakan pilihan keuangan, berdiskusi uang dan masalah keuangan lainnya. Menurut (Sholeh, 2019) literasi keuangan adalah kemampuan tentang pengetahuan seseorang yang berkaitan dengan pengelolaan keuangannya, dan dengan kemampuan literasi keuangan seseorang akan berdampak pada peningkatan taraf hidup seseorang tersebut. Menurut Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) Tahun 2024, Indeks Literasi Keuangan penduduk Indonesia sebesar 65,4%, sementara Indeks Inklusi Keuangan sebesar 75,02%. Ini menandakan masih ada beberapa masyarakat yang menggunakan jasa layanan

keuangan namun belum mengetahui detail produknya, manfaatnya, dan risikonya (kemenkeu.go.id, 2024).

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan oleh penulis, terlihat bahwasanya untuk literasi keuangan yang terjadi pada konsumen OH! SOME adalah sebagai berikut :

Tabel 1.2

Hasil Survey Literasi Keuangan

No.	PERTANYAAN	JAWABAN		JUMLAH
		Ya	Tidak	
1.	Saya masih kesulitan dalam mengelola keuangan pribadi	57 (81,4%)	13 (18,6%)	70 (100%)
2.	Saya belum mampu menyusun catatan keuangan	53 (75,7%)	17 (24,3%)	70 (100%)
3.	Saya selalu membandingkan harga produk dengan cermat sebelum membeli	66 (94,3%)	4 (5,7%)	70 (100%)
4.	Saya berusaha menyisihkan uang untuk ditabung yang bisa digunakan jika ada kepentingan yang mendesak	61 (87,1%)	9 (12,9%)	70 (100%)
5.	Saya merasa tabungan mempermudah untuk memenuhi kebutuhan di masa mendatang	69 (98,6%)	1 (1,4%)	70 (100%)

Sumber : data hasil survei awal penulis (2024)

Berdasarkan hasil kuesioner penelitian yang diatas, dapat dilihat bahwa persentase responden yang masih kesulitan dalam mengelola keuangan pribadi terdiri dari 57 (81,4%) orang yang menjawab Ya dan 13 (18,6%) orang menjawab Tidak, belum mampu menyusun catatan keuangan terdiri dari 53 (75,7%) orang yang menjawab Ya dan 17 (24,3%) orang menjawab Tidak, selalu membandingkan harga produk dengan cermat sebelum membeli terdiri dari 66 (94,3%) orang yang menjawab Ya dan 4 (5,7%) orang menjawab Tidak, menyisihkan uang untuk

ditabung yang bisa digunakan jika ada kepentingan yang mendesak terdiri dari 61 (87,1%) orang yang menjawab Ya dan 9 (12,9%) orang menjawab Tidak, merasa tabungan mempermudah untuk memenuhi kebutuhan di masa mendatang terdiri dari 69 (98,6%) orang yang menjawab Ya dan 1 (1,4%) orang menjawab Tidak, dengan jumlah responden sebanyak 70 orang. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa masyarakat masih kesulitan dalam mengelola keuangan pribadi, sebagian besar masih banyak yang belum mampu dalam menyusun catatan keuangan, berusaha untuk menyisihkan uang untuk ditabung yang digunakan untuk keperluan dimasa mendatang.

Salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah motivasi belanja hedonis karena motivasi belanja hedonis timbul disebabkan adanya gairah berbelanja seseorang yang dipengaruhi oleh model terbaru serta gaya hidup untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang. Dengan begitu, faktor tersebut dapat menjadikan seorang individu memiliki sikap yang cenderung hedonis. Menurut (Syafri & Besra, 2019) motivasi belanja hedonis merupakan dorongan pada seseorang untuk berbelanja karena mereka menganggap bahwa berbelanja dapat memberikan rasa senang dalam diri sendiri disaat apa yang mereka inginkan dapat terpenuhi. Ketika berbelanja, konsumen lebih cenderung memiliki sifat emosional positif untuk membeli sebuah produk tanpa berpikir panjang serta tanpa adanya perencanaan sebelumnya, hal itu cenderung untuk memenuhi kepuasan sendiri. Ada beberapa indikator yang mempengaruhi motivasi belanja hedonis pada seseorang, yaitu: belanja sebagai hal yang memberikan pengalaman, belanja untuk mengurangi kebosanan seseorang, belanja untuk kepentingan sendiri dan orang lain, belanja untuk mencari harga yang lebih murah, waktu yang

dihabiskan konsumen ketika berbelanja bersama orang lain, serta belanja untuk mengikuti *trend* yang ada (Tuzzahra, 2020).

Selanjutnya berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan oleh penulis, terlihat bahwasanya untuk motivasi belanja hedonis yang terjadi pada konsumen OH! SOME adalah sebagai berikut :

Tabel 1.3

Hasil Survey Motivasi Belanja Hedonis

NO	PERTANYAAN	JAWABAN		JUMLAH
		Ya	Tidak	
1.	Motivasi saya berbelanja adalah untuk mencari produk baru dan menarik	43 (61,4%)	27 (38,6%)	70 (100%)
2.	Seringkali hal yang mendorong saya untuk berbelanja yaitu diskon atau *sale*	60 (85,7%)	10 (14,3%)	70 (100%)
3.	Dengan berbelanja dapat menghilangkan perasaan stress dalam diri saya	48 (68,6%)	22 (31,4%)	70 (100%)
4.	Motivasi saya suka berbelanja adalah untuk bersosialisasi dengan keluarga, teman dan orang lain	39 (55,7%)	31 (44,3%)	70 (100%)

Sumber : data hasil survei awal penulis (2024)

Berdasarkan hasil kuesioner penelitian yang diatas, dapat dilihat bahwa persentase responden motivasi berbelanja adalah untuk mencari produk baru dan menarik terdiri dari 43 (61,4%) orang yang menjawab Ya dan 27 (38,6%) orang menjawab Tidak, hal yang mendorong mereka untuk berbelanja yaitu diskon atau *sale* terdiri dari 60 (85,7%) orang yang menjawab Ya dan 10 (14,3%) orang menjawab Tidak, berbelanja dapat menghilangkan perasaan stress dalam diri terdiri dari 48 (68,6%) orang yang menjawab Ya dan 22 (31,4%) orang menjawab Tidak,

motivasi suka berbelanja adalah untuk bersosialisasi dengan keluarga, teman dan orang lain terdiri dari 39 (55,7%) orang yang menjawab Ya dan 31 (44,3%) orang menjawab Tidak, dengan jumlah responden sebanyak 70 orang. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen Oh! Some di Kota Medan suka berbelanja karena ingin mencari produk baru, menjadikan belanja sebagai motivasi untuk kesenangan serta menghilangkan rasa stress dalam diri, dan berbelanja untuk bersosialisasi dengan keluarga, teman dan orang lain.

Selain motivasi belanja hedonis, gaya hidup juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif. Gaya hidup terkadang dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya, sehingga banyak masyarakat yang mengikuti *trend* dari lingkungan pergaulannya yang bisa membuat keuangannya memburuk akibat ikut-ikutan *trend* tersebut. Gaya hidup dapat dikatakan sebagai suatu pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat, dan opininya. Menurut (Evangelistha et al., 2022) gaya hidup merupakan cara yang dijalankan oleh setiap masing-masing individu bagaimana mereka menghabiskan waktu, membelanjakan uang dan mengekspresikan diri terhadap lingkungan tempat tinggal sesuai dengan minat dan opini atau pendapat.

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan oleh penulis, terlihat bahwasanya untuk gaya hidup yang terjadi pada konsumen Oh! Some adalah sebagai berikut :

Tabel 1.4

Hasil Survey Gaya Hidup

No.	PERTANYAAN	JAWABAN		JUMLAH
		Ya	Tidak	
1.	Saya cenderung tertarik belanja produk yang *up to date*	41 (58,6%)	29 (41,4%)	70 (100%)
2.	Saya cenderung membeli produk dengan merek yang terkenal	39 (55,7%)	31 (44,3%)	70 (100%)
3.	Saya selalu memilih kualitas terbaik atas produk yang saya beli	64 (91,4%)	6 (8,6%)	70 (100%)
4.	Saya sering berbelanja karena ingin terlihat kekinian dan mengikuti *trend*	27 (38,6%)	43 (61,4%)	70 (100%)

Sumber : data hasil survei awal penulis (2024)

Berdasarkan hasil kuesioner penelitian yang diatas, dapat dilihat bahwa persentase responden tertarik belanja produk yang *up to date* terdiri dari 41 (58,6%) orang yang menjawab Ya dan 29 (41,4%) orang menjawab Tidak, cenderung membeli produk dengan merek yang terkenal terdiri dari 39 (55,7%) orang yang menjawab Ya dan 31 (44,3%) orang menjawab Tidak, memilih kualitas terbaik atas produk yang saya beli terdiri dari 64 (91,4%) orang yang menjawab Ya dan 6 (8,6%) orang menjawab Tidak, berbelanja karena ingin terlihat kekinian dan mengikuti *trend* terdiri dari 27 (38,6%) orang yang menjawab Ya dan 43 (61,4%) orang menjawab Tidak, dengan jumlah responden sebanyak 70 orang. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup masyarakat terkhusus konsumen Oh! Some di Kota Medan cenderung membeli produk *up to date* karena

takut tertinggal *trend*, selalu memilih produk dengan kualitas terbaik dan tidak pernah merasa puas atas apa yang telah didapatkan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Literasi Keuangan, Motivasi Belanja Hedonis dan Gaya Hidup Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen OH! SOME di Kota Medan"**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang penulis kemukakan sebelumnya, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Masyarakat Kota Medan khususnya konsumen Oh! Some masih sering melakukan pembelian impulsif, dilihat dari ketertarikan mereka untuk membeli barang secara spontan tanpa berpikir panjang, membeli produk karena keinginan bukan karena kebutuhan, membeli barang yang menarik, potongan harga dan mengikuti *trend*.
2. Masih banyak masyarakat masih kesulitan dalam mengelola keuangan pribadi, sebagian besar masih banyak yang belum mampu dalam menyusun catatan keuangan, berusaha untuk menyisihkan uang untuk ditabung yang digunakan untuk keperluan dimasa mendatang.
3. Konsumen Oh! Some di Kota Medan suka berbelanja karena ingin mencari produk baru, menjadikan belanja sebagai motivasi untuk kesenangan serta menghilangkan rasa stress dalam diri, dan berbelanja untuk bersosialisasi dengan keluarga, teman dan orang lain.
4. Gaya hidup masyarakat terkhusus konsumen Oh! Some di Kota Medan cenderung membeli produk *up to date* karena takut tertinggal *trend*, selalu

memilih produk dengan kualitas terbaik dan tidak pernah merasa puas atas apa yang telah didapatkan.

1.3 Batasan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif diantaranya yaitu literasi keuangan, pendapatan, motivasi belanja hedonis, gaya hidup, status sosial atau FOMO *(Fear of Missing Out)*, potongan harga, dan lain-lain. Namun dalam penelitian ini penulis hanya membatasi pada motivasi belanja hedonis dan gaya hidup dan literasi keuangan yang akan diteliti pada konsumen Oh! Some di Kota Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang dikemukakan penulis, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh literasi keuangan terhadap pembelian impulsif konsumen Oh! Some di Kota Medan?
2. Apakah ada pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif konsumen Oh! Some di Kota Medan?
3. Apakah ada pengaruh gaya hidup terhadap pembelian impulsif konsumen Oh! Some di Kota Medan?
4. Apakah ada pengaruh literasi keuangan, motivasi belanja hedonis dan gaya hidup terhadap pembelian impulsif konsumen Oh! Some di Kota Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan keterkaitan dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh literasi keuangan terhadap pembelian impulsif konsumen Oh! Some di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif konsumen Oh! Some di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap pembelian impulsif konsumen Oh! Some di Kota Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh literasi keuangan, motivasi belanja hedonis dan gaya hidup terhadap pembelian impulsif konsumen Oh! Some di Kota Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Dari uraian yang telah dikemukakan diatas, adapun manfaat yang bisa didapatkan dalam penilitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
   a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memberikan masukan berupa perkembangan ilmu yang berkaitan dengan mediasi literasi keuangan pada pengaruh motivasi belanja hedonis dan gaya hidup terhadap pembelian impulsif konsumen Oh! Some di Kota Medan.
   b. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi untuk masyarakat luas ataupun mahasiswa pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan motivasi belanja hedonis dan gaya hidup terhadap pembelian impulsif dimediasi oleh literasi keuangan.
2. Manfaat Praktis

a. Peneliti ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan bahan pustaka untuk perbandingan bagi peneliti selanjutnya.
b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi masyarakat luas maupun mahasiswa lainnya dan dapat dijadikan bahan evaluasi dalam penelitian selanjutnya.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pembelian Impulsif

2.1.1.1 Pengertian Pembelian Impulsif

Impulsif seringkali diartikan sebagai perilaku yang dilakukan secara spontan tanpa pertimbangan yang panjang. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), impulsif artinya bersifat cepat dalam bertindak mengikuti gerak hati, sehingga bisa bisa dilakukan secara tiba-tiba. Menurut (Gotama & Rindrayani, 2022) pembelian impulsif adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk tanpa direncanakan sebelumnya atau niat untuk membeli tanpa berpikir panjang dan lebih cenderung menggunakan emosi dalam proses keputusan pembelian.

Menurut (Tumanggor et al., 2022) mengidentifikasikan Pembelian Impulsif merupakan tindakan konsumen ketika berada di sebuah toko tanpa berpikir dan rencana, mereka membeli produk atau jasa.

Menurut (Izmy, 2022) *Impulsif Buying* adalah pembelian tidak terencana dan kegiatan untuk menghabiskan uang yang tidak terkontrol, kebanyakan pada barang-barang yang tidak diperlukan. Barang-barang yang di beli secara tidak terencana lebih banyak daripada barang-barang yang diinginkan untuk dibeli, dan kebanyakan dari barang itu tidak diperlukan oleh konsumen.

Menurut (Ningrum, 2021) pembelian impulsif merupakan pembelian diluar rencana yang dilakukan konsumen dengan ketidaksadaran dan membeli secara spontan sesuai dengan suasana hati.

Menurut (Shintia, 2021) pembelian impulsif adalah suatu keputusan pembelian produk tanpa adanya rencana sebelumnya, hal ini biasanya terjadi ketika konsumen berada di pusat perbelanjaan dan melihat produk yang menarik, yang kemudian memicu dorongan mendadak atau spontan untuk membeli barang tersebut, sehingga mereka akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif adalah pembelian yang sering terjadi secara mendadak dan tidak direncanakan sebelumnya disebabkan karena seseorang tidak dapat menahan hasrat untuk membeli suatu barang walaupun barang tersebut bukanlah kebutuhan atau tujuannya.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif (Nuryani et al., 2022), antara lain adalah :

1. Promosi penjualan adalah strategi dalam p4emasaran yang dilakukan seseorang atau perusahaan untuk meningkatkan minat dan permintaan terhadap produk atau layanannya. Promosi penjualan menggunakan indikator seperti memberikan diskon, memberikan cashback, memberikan hadiah, memberikan kupon undian, dan memberikan paket belanja.
2. Emosi positif adalah suasana hati atau perasaan yang dialami dan akan mendorong seseorang dengan sangat kuat sehingga tidak dapat dikendalikan dan selalu mempengaruhi perilaku seseorang. Emosi positif menggunakan indikator sebagai berikut : merasa senang saat berbelanja, merasa puas saat berbelanja, merasa nyaman saat berbelanja, perasaan

ingin agar membeli suatu produk, dan perasaan semangat untuk membeli suatu produk.

3. Motivasi belanja hedonis adalah kebutuhan tiap individu akan suasana dimana seseorang merasa senang dalam berbelanja. Motivasi seseorang untuk berbelanja karena merasa senang dan tertarik dengan aktivitas berbelanja. Hal ini akan menimbulkan terjadinya pembelian impulsif. Motivasi belanja hedonis menggunakan indikator sebagai berikut: untuk menemukan *trend*, kesenangan akan interaksi social, kesenangan dalam menjelajahi produk, untuk menghilangkan stres dan memenuhi kepuasan dan untuk mencari sal atau diskon.
4. Persepsi harga adalah persepsi seseorang mengenai informasi harga produk yang kemudian menjadi kesan tersendiri dan digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan pembelian. Indikator persepsi harga adalah: daya saing harga, harga yang sesuai dengan kualitas suatu produk, kesesuaian produk dari segi harga dengan manfaat yang didapatkan dan keterjangkauan harga.

Menurut (Kharis Almasyhari et al., 2024) ada beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu :

1. Adanya dorongan emosional, dimana seseorang dapat melakukan pembelian impulsif dikarenakan emosional yang sedang dialami seperti, stress, kecemasan, kesepian ataupun perasaan gembira.
2. Pengaruh lingkungan, penempatan produk yang menarik di dalam toko, iklan yang kreatif dan menonjol serta penawaran diskon merupakan strategi efektif yang dapat mendorong pembelian impulsif.

3. Tekanan sosial, dimana seseorang membeli barang karena melihat orang lain membeli produk itu juga padahal dia tidak memerlukan produk itu, hal itu dapat menyebabkan individu untuk melakukan pembelian impulsif.
4. Adanya ketidaktahuan tentang keuangan pribadi, kurangnya pengetahuan mengenai keuangan pribadi dan tidak adanya perencanaan keuangan dapat mengakibatkan perilaku pembelian impulsif.

Menurut (Yuniarti et al., 2021) pembelian impulsif terjadi karena dipengaruhi faktor tertentu diantaranya, yaitu gaya hidup berbelanja, emotional shopping, potongan harga, keterlibatan fashion, dan perilaku hedonik.

Menurut (Shintia, 2021) faktor penyebab terjadinya pembelian impulsif dapat dibedakan menjadi dua kategori yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal mencakup elemen yang berasal dari luar individu dan memengaruhi keputusan pembelian impulsif, seperti promosi penjualan, bentuk barang yang menarik, harga jual produk terjangkau, lokasi toko, serta posisi barang di tampilkan oleh toko, hal ini disebabkan saat seseorang berada di pusat perbelanjaan dan melihat produk yang menarik mengakibatkan mendorong seseorang untuk segera membeli secara tiba-tiba. Sementara itu faktor internal adalah pengaruh yang berasal dari dalam diri konsumen, hal ini berkaitan dengan kondisi emosional, suasana hati dan perasaan individu yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Adapun disisi lain gaya hidup juga termasuk salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan yang dilakukan, minat serta pendapatan seseorang

dalam membelanjakan uang dan mengalokasikan waktu yang dimilikinya (Gunawan et al., 2020).

Berdasarkan beberapa faktor yang sudah tertera diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu, adanya potongan harga *(discount),* emosi positif, motivasi belanja hedonis, persepsi harga, gaya hidup dan keterlibatan fashion. Faktor-faktor ini dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan dalam berbelanja secara spontan tanpa pertimbangan matang, yang berakibatkan menggangu kestabilan keuangan pribadi.

2.1.1.3 Tipe dan Aspek Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif bisa terjadi dimana dan kapan saja, dapat dilihat dari besarnya pengeluaran pribadi setiap bulannya yang terjadi pada saat memutuskan untuk melakukan pembelian produk (Pujiastuti & Astuti, 2022). Menurut (Tumanggor et al., 2022) mengungkapkan ada empat tipe pembelian impulsif, yaitu:

1. Impuls Murni *(pure impulse),* pembelian impulsif murni terjadi ketika konsumen melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa adanya rencana sebelumnya, sering kali karena dorongan emosional yang kuat.
2. Impuls Pengingat *(reminder impulse),* Pembelian dilakukan tanpa sengaja setelah tanpa sadar diingatkan ketika melihat iklan yang ada ditoko atau tempat perbelanjaan.
3. Impuls Saran *(suggestion impulse),* Suggestion Impulse adalah tipe pembelian yang konsumen tidak mengetahui tentang produk yang ia beli, namun di yakinkan oleh lingkungan sekitar.

4. Impuls Terencana *(planned impulse),* konsumen melakukan pembelian yang memang direncanakan namun barang yang di beli tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Kemudian konsumen membeli lagi jenis barang yang sama namun dengan marak,warna, atau ukuran yang berbeda.

Menurut (Nugraha et al., 2024a) aspek-aspek pembelian impulsif yaitu, pertama adalah spontanitas. Aspek kedua mencakup kekuatan, kompulsi, dan intensitas. Aspek ketiga berkaitan dengan kegairahan dan stimulasi, sedangkan aspek keempat adalah ketidakpedulian terhadap konsekuensi.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tipe pembelian impulsif yaitu impuls murni, impuls pengingat, impuls saran dan impuls terencana. Sedangkan aspek pembelian impulsif yaitu spontanitas, kekuatan, kompulsi dan intensitas.

2.1.1.4 Indikator Pembelian Impulsif

Adapun indikator pembelian impulsif menurut (Tumanggor et al., 2022) adalah sebagai berikut :

1. Pembelian karena penawaran menarik, yang dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang mungkin tidak direncanakan sebelumnya seperti adanya diskon, promo khusus ataupun *flash sale*.
2. Pembelian karena tidak direncanakan, biasanya konsumen yang melakukan pembelian secara spontan tanpa ada niat awal untuk membeli produk tersebut.
3. Hasrat ingin memperoleh produk, ketika konsumen merasa tertarik atau bersemangat terhadap suatu produk, mereka lebih cenderung melakukan pembelian tanpa pertimbangan rasional.

Menurut (Shintia, 2021) indikator pembelian impulsif terdiri dari pembelian secara spontan tanpa adanya rencana sebelumnya, pembelian tanpa berpikir panjang terjadi ketika konsumen melakukan keputusan untuk membeli tanpa mempertimbangkan konsekuensi dari pembelian tersebut, pembelian terburu-buru yang biasanya dipicu oleh penawaran menarik dari penjual yang mendorong konsumen untuk segera bertindak.

Sedangkan menurut (Yuniarti et al., 2021) indikator pembelian impulsif yaitu :

1. Gaya hidup berbelanja, biasanya konsumen yang memiliki gaya hidup berbelanja yang aktif cenderung lebih terbuka terhadap pengalaman baru dan lebih mungkin melakukan pembelian impulsif.
2. Emotional shopping, biasanya konsumen merasa bahagia, stres, atau maupun bosan, mereka mungkin melakukan pembelian impulsif sebagai cara untuk meningkatkan suasana hati.
3. Keterlibatan fashion, konsumen yang terlibat dalam fashion cenderung lebih responsif terhadap produk baru dan terkini sehingga lebih mungkin melakukan pembelian impulsif.
4. Perilaku hedonik, konsumen yang memiliki motivasi hedonis tinggi sering kali membeli barang bukan hanya karena kebutuhan tetapi juga untuk mendapatkan kepuasan emosional.

Dari beberapa indikator diatas, maka dapat disimpulkan bahwa indikator pembelian impulsif yaitu, karena adanya pembelian barang secara spontan, terburu-buru, potongan harga, penawaran menarik dan tidak berpikir panjang untuk membeli sesuatu.

2.1.2 Literasi Keuangan

2.1.2.1 Pengertian Literasi Keuangan

Menurut hasil SNLIK (Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan) tahun 2024 menunjukkan indeks literasi keuangan penduduk Indonesia sebesar 65,43 persen, sementara indeks inklusi keuangan sebesar 75,02 persen. Angka ini menunjukkan bahwa masih ada beberapa masyarakat yang menggunakan jasa layanan keuangan namun belum semua dari mereka yang mengetahui detail produknya, manfaatnya serta risikonya (kemenkeu.go.id, 2024). Literasi keuangan yang rendah cenderung akan berdampak pada pengelolaan keuangan yang belum matang pada masyarakat. Tinggi rendahnya tingkat literasi keuangan seseorang dapat dilihat dari keterampilan seseorang dalam mengelola keuangan pribadi (Putri et al., 2024).

Menurut (Chairah & Siregar, 2022) *financial literacy* adalah pengetahuan individu tentang bagaimana cara mengelola uang dengan tepat dan bijaksana. Hal ini menjadi kunci untuk melindungi diri dari berbagai masa lah keuangan masa mendatang dan mencapai hidup yang lebih sejahtera.

Literasi keuangan menurut (Wahyuni et al., 2023) adalah suatu hal yang sangat diperlukan oleh setiap orang agar mampu menerapkan skala prioritas dalam mengelola keuangannya. Seringkali, kegagalan dalam mengatur keuangan bukan karena rendahnya pendapatan, melainkan karena kurangnya pengetahuan seseorang tentang manajemen keuangan pribadi dan gaya hidup yang berlebihan.

Menurut (Kusuma et al., 2021) Literasi keuangan merupakan kemampuan untuk memahami, menganalisis, mengkomunikasikan serta mengelola kondisi keuangan yang berdampak pada kesejahteraan umum serta mampu dengan nyaman

membedakan pilihan keuangan, berdiskusi mengenai uang dan masalah keuangan lainnya.

Dengan demikian penulis menyimpulkan bahwa literasi keuangan adalah kemampuan seseorang atau suatu rangkaian proses pengetahuan dalam mengatur atau mengelola keuangan secara efisien agar mendapatkan masa depan yang baik.

2.1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Literasi Keuangan

Adapun faktor yang mempengaruhi literasi keuangan menurut (Sofyan & Andrayanti, 2023), yaitu:

1. Uang dan Transaksi, pemahaman mengenai uang dan bagaimana cara melakukan transaksi yang efektif.
2. Perencanaan dan Pengelolaan Keuangan, kemampuan untuk merencanakan serta mengelola keuangan dengan baik.
3. Risiko dan Keuntungan, kesadaran akan risiko yang dihadapi serta potensi keuntungan dari keputusan keuangan.
4. Financial Landscape, lingkungan keuangan yang mencakup berbagai produk dan layanan keuangan yang tersedia.

Menurut (Arianti & Azzahra, 2020) faktor-faktor literasi keuangan berupa pendapatan, investasi, perilaku keuangan, tingkat pendidikan dan pengalaman kerja. Pada faktor investasi dapat kita misalkan, apabila seseorang tidak memiliki pemahaman yang baik mengenai keuangan, maka dapat di khawatirkan banyaknya godaan untuk seseorang berperilaku impulsif dan menjadi korban investasi yang tidak sah. Oleh sebab itu, pengetahuan mengenai keuangan itu sangat penting untuk masyarakat, sehingga pendapatan yang dihasilkan tidak hanya digunakan untuk konsumsi saja, tetapi digunakan untuk investasi juga untuk masa depan.

Berdasarkan faktor-faktor yang tertera diatas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor literasi keuangan yaitu, adanya pemahaman mengenai uang dan penggunaan transaksi yang efektif, kemampuan untuk merencanakan dan mengelola keuangan dengan baik, pengetahuan tentang investasi sangat penting, tingkat pendapatan dapat berpengaruh pada kemampuan seseorang untuk memahami dan mengelola keuangan.

2.1.2.3 Tujuan dan Manfaat Literasi Keuangan

Seberapa besar pendapatan seseorang, jika tidak disertai dengan pemahaman yang baik dan tepat tentang pengelolaan keuangan, hal itu akan menjadi hambatan bagi kehidupan di masa depan. Menurut (Suryah, 2024) tujuan literasi keuangan adalah pendapatan yang didapatkan tidak hanya digunakan untuk kebutuhan konsumtif saja, juga ke hal yang lebih bermanfaat untuk di masa mendatang seperti berinvestasi yang dapat memberikan keuntungan lebih besar untuk kehidupan. Literasi keuangan tidak hanya bermanfaat bagi masyarakat saja tetapi untuk lembaga keuangan juga. Hal ini karena masyarakat akan lebih memahami produk-produk yang ditawarkan oleh lembaga tersebut dan cenderung akan membeli produknya di masa depan.

2.1.2.4 Indikator-Indikator Literasi Keuangan

Menurut (Gunawan et al., 2020b) indikator literasi keuangan yaitu sebagai berikut :

1. Pengetahuan umum pengelolaan keuangan, mencakup pemahaman dasar mengenai bagaimana mengatur dan mengelola keuangan secara efektif, termasuk cara menyusun anggaran.

2. Pengelolaan tabungan dan pinjaman, berfokus pada kemampuan individu dalam mengelola tabungan mereka serta memahami dan menggunakan pinjaman secara bijak, termasuk cara menghindari utang yang berlebihan.
3. Pengelolaan asuransi dan investasi, yaitu pengetahuan tentang berbagai jenis produk asuransi, manfaatnya, serta bagaimana memilih asuransi yang sesuai dengan kebutuhan individu untuk melindungi diri dari risiko finansial dan pengelolaan investasi yang akan membantu perumusan kebijakan dan tujuan sekaligus pengawasan dalam penanaman modal untuk memperoleh keuntungan.

Menurut (Deviyanti, 2019) indikator literasi keuangan yaitu, kemampuan dasar dalam mengelolah keuangan, kemampuan untuk menabung dan merencanakan keuangan untuk kebutuhan masa depan, serta seseorang yang literasi keuangannya baik harus mampu memahami berbagai produk keuangan seperti asuransi dan investasi.

Sedangkan menurut (Syuliswati, 2020) ada beberapa indikator literasi keuangan yaitu:

1. Membeli barang-barang dengan kredit akan mengurangi daya beli.

   Penggunaan kredit untuk membeli barang dapat mengakibatkan pengurangan kemampuan finansial di masa depan, disebabkan cicilan yang harus dibayar dapat mengurangi jumlah uang yang tersedia untuk kebutuhan lainnya.
2. Pemegang kartu kredit dapat menghabiskan uang tanpa batas.

Kartu kredit dapat memberikan kemudahan dalam berbelanja, tetapi juga dapat menyebabkan pengeluaran yang tidak terkendali jika tidak dikelola dengan baik.

3. Tabungan adalah tambahan pendapatan setelah dikurangi biaya.

   Menabung merupakan cara untuk menambah pendapatan bersih setelah mempertimbangkan semua pengeluaran, yang penting untuk mencapai stabilitas finansial.

4. Membeli asuransi adalah investasi terbaik.

   Asuransi dianggap sebagai bentuk investasi yang baik karena memberikan perlindungan finansial terhadap risiko tak terduga dan membantu dalam perencanaan keuangan jangka panjang.

5. Semua jenis investasi adalah menguntungkan, salah satu keuntungan yang akan diterima jika beriventasi saham yaitu dividen.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan indikator literasi keuangan terdiri dari kemampuan dalam mengelola keuangan, pengelolaan tabungan dan pinjaman, merencanakan keuangan di masa depan, pengelolaan investasi dan asuransi.

2.1.3 Motivasi Belanja Hedonis

2.1.3.1 Pengertian Motivasi Belanja Hedonis

Hedonism atau hedonic adalah pandangan hidup yang menganggap orang akan menjadi bahagia dengan mencari kebahagiaan sebanyak mungkin dan sedapat mungkin menghindari perasaan-perasaan yang menyakitkan. Hedonisme merupakan ajaran yang menekankan bahwa kesenangan dan kenikmatan adalah tujuan utama dari kehidupan dan tindakan manusia. Sedangkan motivasi belanja

hedonis adalah perilaku konsumen yang berfokus kepada kesenangan dan kepuasan emosional daripada manfaat produk yang dibeli. Konsumen yang melakukan belanja hedonis cenderung merasakan kenikmatan, kegembiraan dan antusiasme dalam dirinya (Alvaridzi et al., 2023).

Menurut (Bambang, 2021) motivasi belanja hedonis adalah keinginan seseorang untuk berbelanja karena ingin memenuhi kebutuhan psikologis yaitu, emosi, kepuasan, prestise serta perasaan subjektif lainnya. Konsumen merasa bahwa berbelanja memberikan kepuasan tersendiri ketika kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi. Mereka yang memiliki sifat hedonis sering berbelanja tanpa mempertimbangkan manfaat produk dan juga tidak mengutamakan belanja berdasarkan kebutuhan melainkan karena keinginan ataupun karna barang itu menarik. Hal ini dapat menyebabkan terjadinya pembelian impulsif (Barona et al., 2023).

Motivasi belanja hedonis menggambarkan dorongan konsumen yang berfokus pada kesenangan dan kepuasan emosional, tanpa melihat manfaat suatu produk yang dibeli. Mereka yang terlibat dalam belanja hedonis biasanya merasakan respons emosional positif seperti adanya rasa gembira dan antusiasme (Cloudio et al., 2023).

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan, motivasi belanja hedonis adalah keinginan seseorang untuk berbelanja untuk memperoleh kesenangan, kebahagiaan, atau kepuasan emosional tersendiri sehingga tidak melihat manfaat dari barang yang dibeli.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Belanja Hedonis

Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi belanja hedonis menurut (Hasim & Lestari, 2022), terdiri dari :

1. *Adventure/explore shopping*, yaitu petualangan atau explorasi belanja dilakukan konsumen dimana mereka mencari aktivitas baru dan menarik, dan praktek kenikmatan yang dirasakan selama proses belanja.
2. *Value shopping*, yaitu kepuasan yang diperoleh konsumen saat akan melakukan tawar-menawar dan mencari promosi lainnya.
3. *Idea shopping*, merujuk pada gejala ketika konsumen pergi belanja karena mereka ingin mengetahui tentang *trend* baru dan mode baru.
4. *Social shopping*, yaitu kegiatan bersosialisasi saat berbelanja, hal itu dapat menjadi kesenangan berbelanja dengan teman-teman, keluarga dan berinteraksi dengan orang lain pada saat belanja.
5. *Relaxation shopping* yaitu kegiatan belanja untuk mengatasi stress dan mengubah suasana hati konsumen dari negatif ke positif.

Berdasarkan faktor diatas, dapat dilihat bahwa faktor-faktor motivasi belanja hedonis terdiri dari *Adventure/explore shopping* (penjelajahan saat melakukan pembelian), *Value shopping* (pencari diskon), *Idea shopping* (motivasi untuk mengikuti *trend* terbaru), *Social shopping* (bersosialisasi saat berbelanja), *Relaxation shopping* (berbelanja untuk mengubah suasana hati).

2.1.3.3 Indikator Motivasi Belanja Hedonis

Menurut (Shintia, 2021) indikator dari motivasi belanja hedonis yaitu :

1. Pengalaman menarik, dimana berbelanja dianggap sebagai pengalaman yang menarik dan menyenangkan yang akan memberikan kepuasan emosional bagi konsumen saat melalukan aktivitas tersebut.
2. Menghindari rasa bosan, dengan berbelanja dapat menjadi salah satu cara efektif untuk menghindari rasa bosan, dimana konsumen mencari hiburan melalui aktivitas berbelanja.
3. Berbelanja selain untuk diri sendiri, dimana motivasi belanja tidak hanya berfokus kepada kebutuhan diri sendiri melainkan juga berfokus kepada orang lain.
4. Diskon dan harga murah, belanja karena adanya diskon atau karena harga yang murah dapat menjadi daya tarik tersendiri untuk konsumen, dengan begitu dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
5. Menghabiskan waktu bersama, berbelanja salah satu cara menghabiskan waktu dengan keluarga atau teman.
6. Berbelanja karena mengikuti *trend*, banyak konsumen berbelanja karena ingin mengikuti *trend*, hal itu biasanya dikarenakan ingin meningkatkan citra diri dalam suatu kelompok sosial.

Sedangkan menurut (Tuzzahra, 2020) ada beberapa indikator yang mempengaruhi motivasi belanja hedonis pada seseorang, yaitu dengan berbelanja dapat memberikan pengalaman, belanja cara alternatif untuk mengurangi kebosanan seseorang, belanja untuk kepentingan sendiri dan orang lain, belanja untuk mencari harga yang lebih murah, dengan berbelanja konsumen dapat menghabiskan waktu bersama keluarga, teman maupun orang terdekat, serta belanja untuk mengikuti *trend*.

Berdasarkan indikator diatas, dapat disimpulkan bahwa indikator yang mempengaruhi motivasi belanja hedonis yaitu, berbelanja dapat menjadi pengalaman menarik, dapat mengubah mood dan salah satu cara efektif untuk mengatasi rasa bosan, berbelanja untuk orang lain, berbelanja karena diskon atau harga terjangkau, mengikuti *trend* dan dapat menghabiskan waktu bersama dengan keluarga dan orang terdekat.

2.1.4 Gaya Hidup

2.1.4.1 Pengertian Gaya Hidup

Gaya Hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang. Gaya hidup konsumen mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Gaya hidup adalah gambaran tingkah laku dan pola hidup yang ditunjukkan oleh seseorang. Gaya Hidup terdiri dari beberapa indikator yaitu : Kegiatan, Minat dan Opini (Siregar et al., 2023).

Menurut (Manullang & Gultom, 2024) gaya hidup dapat diidentifikasikan bagaimana aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktunya, ketertarikan dan perilakunya pada kegiatan sehari-hari (pendapat).

Sedangkan menurut (Wahyuni et al., 2023) gaya hidup hedonis adalah pola hidup yang melibatkan pembelian barang-barang atau menjalani gaya hidup yang tidak sejalan dengan pendapatan yang diperoleh.

Dengan demikian penulis dapat menyimpulkan bahwa, gaya hidup merupakan cara hidup yang menunjukkan bagaimana seseorang berinteraksi dengan lingkungan, yang tercermin melalui berbagai aktivitas, minat, dan opini.

2.1.4.2 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi gaya hidup. Menurut penelitian (Razali & Fuadi, 2023)faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup yaitu :

1. Faktor internal yaitu faktor pembentuk gaya hidup hedonisme dari dalam diri individu yaitu sikap, pengalaman dan pengamatan, motif, kepribadian dan persepsi, dengan penjelasannya sebagai berikut :
    a. Sikap, berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang di organisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.
    b. Pengalaman dan pengamatan, Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya di masa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.
    c. Motif, perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.
    d. Kepribadian, yaitu konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

e. Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

2. Faktor eksternal yaitu faktor yang berasal dari luar diri individu.
   a. Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.
   b. Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Ada dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu kedudukan (status) dan peranan. Kedudukan sosial artinya tempat seseorang dalam lingkungan pergaulan, prestise hak-haknya serta kewajibannya. Kedudukan sosial ini dapat dicapai oleh seseorang dengan usaha yang sengaja maupun diperoleh karena kelahiran. Peranan merupakan aspek yang dinamis dari kedudukan. Apabila individu melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka ia menjalankan suatu peranan.
   c. Kebudayaan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup terdiri dari faktor internal (sikap, pengalaman dan pengamatan, motif, kepribadian dan persepsi) dan faktor eksternal (keluarga, kelas soaial dan kebudayaan).

2.1.4.3 Aspek-aspek Gaya Hidup

Gaya hidup mencerminkan perilaku seseorang, bagaimana seseorang menjalani hidup, mengelola keuangan, serta memanfaatkan waktu yang ada. Gaya hidup seseorang dapat dilihat dari aktivitasnya sehari-hari (Syuliswati, 2020). Gaya hidup merupakan konsep yang mencakup berbagai aspek kehidupan seseorang yaitu, tidur yang cukup dan berkualitas sangat penting untuk kesehatan dan menjaga keseimbangan emosional, menjaga pola makan yang baik dapat mempengaruhi energi dan suasana hati, perhatian terhadap kesehatan serta meningkatkan kualitas hidup sangat penting untuk gaya hidup yang aktif, waktu yang dihabiskan untuk bersenang-senang dan beristirahat juga merupakan bagian penting dari gaya hidup, perilaku sehari-hari termasuk kebiasaan baik dan buruk mencerminkan gaya hidup seseorang (Bagheri & Gharehbaghi, 2019).

2.1.4.4 Indikator Gaya Hidup

Menurut (gunawan et al., 2020) menyimpulkan bahwa indikator gaya hidup yang dinyatakan yaitu kegiatan yang mencakup berbagai aktivitas yang dilakukan seseorang dalam kehidupan sehari-hari, minat yang merujuk pada apa yang menarik perhatian seseorang, serta pendapatan dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktunya.

Adapun indikator gaya hidup menurut (Aritiya, 2019) terdiri dari :

1. Tanggapan atas tawaran iklan/promosi produk, yang menunjukkan sejauh mana seseorang dipengaruhi oleh iklan dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Berbelanja dengan merek yang paling terkenal, kebanyakan orang cenderung membeli produk dari merek terkenal karena mereka percaya bahwa merek tersebut menawarkan kualitas yang lebih baik atau lebih terpercaya.
3. Belanja produk *up to date*, biasanya terjadi pada seseorang yang membeli produk terbaru atau yang paling modern, baik itu dalam hal teknologi, fashion, atau *trend* lainnya.
4. Produk dengan merek yang dibeli memiliki kualitas bagus, membeli produk yang sama tetapi dengan merek berbeda dari yang biasanya dibeli.

Sedangkan menurut (Wardah & Harti, 2021) gaya hidup memiliki indikator yaitu promosi dari iklan, merek terkenal, model atau *trend* terbaru, kualitas, dan produk yang sama dengan berbagai merk.

Berdasarkan indikator diatas, maka dapat disimpulkan bahwa indikator gaya hidup yaitu aktivitas, minat, dan pendapatan. Dimana berbelanja karena produk tersebut *up to date*, adanya promosi produk sehingga konsumen berkeinginan untuk membeli, berbelanja karena merek produk terkenal dan memiliki kualitas baik.

2.1 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan penjelasan tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang dianggap penting, kerangka konseptual membantu menjelaskan hubungan antara

variabel *independent* dengan variabel *dependent,* Adapun variabel-variabel tersebut dalam penelitian ini yaitu: Literasi Keuangan (X1), Motivasi Belanja Hedonis (X2), Gaya Hidup (X3) dan Pembelian Impulsif (Y).

2.2.1 Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Pembelian Impulsif

Literasi keuangan adalah kemampuan seseorang atau suatu rangkaian proses pengetahuan dalam mengatur atau mengelola keuangan secara efisien agar mendapatkan masa depan yang baik. Literasi keuangan menjadi kebutuhan yang harus dimiliki seseorang agar mencegah dari pembelian impulsif, dimana pemahaman yang baik tentang pengelolaan keuangan dapat membantu individu membuat keputusan belanja dengan bijaksana. Menurut (Ramadany & Artadita, 2022), (Pratnyawati & Mardiana, 2023a), (Aini & Susanti, 2021) mengungkapkan bahwa ditemukan pengaruh signifikan antara variabel literasi keuangan terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Dimana pemahaman mengenai keuangan sangat penting untuk membantu seseorang dalam membuat keputusan belanja dan dapat mengelola keuangan yang lebih efektif lagi sehingga terhindar dari pembelian impulsif.

2.2.2 Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif

Motivasi belanja hedonis merupakan keinginan seseorang untuk berbelanja untuk memperoleh kesenangan, kebahagiaan, atau kepuasan emosional tersendiri sehingga tidak melihat manfaat dari barang yang dibeli. Seseorang yang memiliki motivasi belanja hedonis yang tinggi akan melakukan pembelian secara implusif hal ini terjadi karena adanya dorongan yang kuat baik dari internal maupun eksternal untuk melakukan sebuah pembelian secara tidak terencana. Penelitian

yang dilakukan sebelumnya oleh (Mustika et al., 2023), (Ningrum, 2021), (Fadila, 2022) menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Dari uraian tersebut dapat dikatakan bahwa konsumen yang memiliki motivasi belanja hedonis akan cenderung melakukan pembelian impulsif. Sehingga konsumen cenderung tidak mampu menahan keputusan untuk membeli dan tingginya keinginan untuk memiliki barang tersebut seringkali tanpa sadar melakukan pembelian impulsif ketika berbelanja. Hal itu dapat disimpulkan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

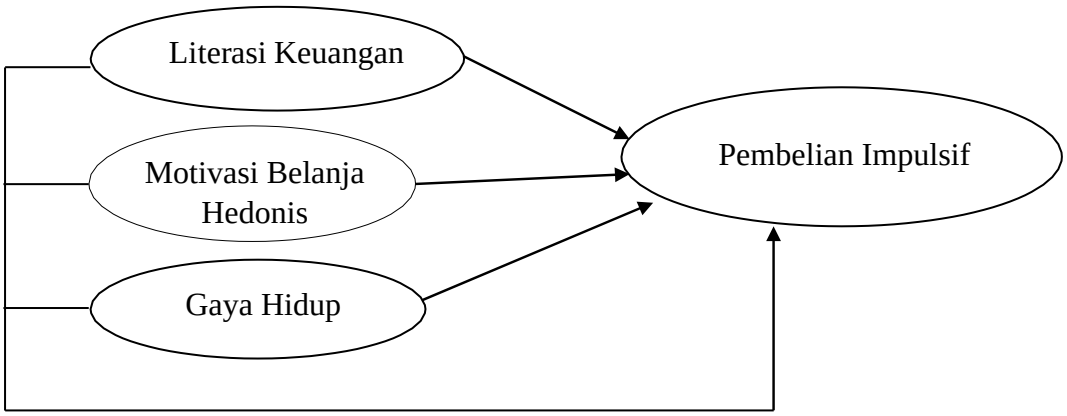
2.2.3 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Pembelian Impulsif

Gaya hidup merupakan cara hidup yang menunjukkan bagaimana seseorang berinteraksi dengan lingkungan, yang tercermin melalui berbagai aktivitas, minat, dan opini. Seseorang yang memiliki gaya hidup berlebihan cenderung melakukan pembelian yang tidak terencana apabila melihat produk yang menurutnya menarik, meskipun pada awalnya dia tidak berniat untuk membeli dan tidak memerlukan produk tersebut. Keadaan seperti ini yang akan mendorong seseorang melakukan pembelian impulsif. Menurut (Putri & Iriani, 2020), (Afif & Purwanto, 2020a), (Anggreani & Suciarto A, 2020b) gaya hidup mempunyai pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Hal ini dapat diketahui bahwa gaya hidup dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian semakin tak terkendali. Tingginya gaya hidup akan menciptakan membesarnya peluang membeli produk yang dikehendaki.

2.2.4 Pengaruh Literasi Keuangan, Motivasi Belanja Hedonis dan Gaya Hidup Terhadap Pembelian Impulsif

Setiap individu perlu memiliki pemahaman tentang keuangan untuk menghindari kesulitan finansial, karena mereka sering menghadapi situasi dimana mereka harus mengorbankan satu kepentingan untuk keuntungan yang lain. Keterbatasan dalam hal keuangan dapat menimbulkan stres serta menurunkan rasa percaya diri seseorang (Zulfialdi & Sulhan, 2023). Literasi keuangan adalah suatu kegiatan dimana bertujuan untuk meningkatkan pemahaman, keahlian serta kemampuan individu dalam mengelola keuangannya secara efektif dan tepat (Rifdani & Cerya, 2022). Motivasi belanja hedonis adalah dorongan konsumen untuk membeli suatu produk yang didasarkan pada keinginan untuk merasakan kesenangan dan kebahagiaan tanpa mempertimbangkan manfaat dari produk tersebut (Hr et al., 2024). Gaya hidup merupakan cara hidup yang menunjukkan bagaimana seseorang berinteraksi dengan lingkungan, yang tercermin melalui berbagai aktivitas, minat, dan opini. Pembelian impulsif adalah pembelian yang sering terjadi secara mendadak dan tidak direncanakan sebelumnya disebabkan karena seseorang tidak dapat menahan hasrat untuk membeli suatu barang walaupun barang tersebut bukanlah kebutuhan atau tujuannya. Motivasi belanja hedonis dan gaya hidup memberikan dampak pada pembelian impulsif, begitu pula dengan literasi keuangan berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Bagaskoro & Supriyono, 2024).

Keterkaitan antara literasi keuangan, motivasi belanja hedonis dan gaya hidup terhadap pembelian impulsif dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Pengaruh Literasi Keuangan, Motivasi Belanja Hedonis dan Gaya Hidup Terhadap Pembelian Impulsif

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara dari pertanyaan yang ada pada rumusan masalah penelitian. Hipotesis berupa pernyataan yang dibuat mengenai konsep yang dinilai benar atau salah jika dilihat dari fenomena yang diamati dan dilakukan pengujian untuk mencapai tujuan penelitian. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Ada pengaruh literasi keuangan terhadap pembelian impulsif konsumen Oh! Some di Kota Medan.
2. Ada pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif konsumen Oh! Some di Kota Medan.
3. Ada pengaruh gaya hidup terhadap pembelian impulsif konsumen Oh! Some di Kota Medan.
4. Ada pengaruh literasi keuangan, motivasi belanja hedonis dan gaya hidup terhadap pembelian impulsif konsumen Oh! Some di Kota Medan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah terjadi dijelaskan sebelumnya, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan metode pendekatan kuantitatif. Dimana setiap individu yang menjadi konsumen Oh! Some di kota Medan menjadi populasi dan sampel. Asosiatif adalah suatu pernyataan yang menunjukkan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih (Tusyadiah et al., 2024).

Menurut (Tuerah et al., 2023) Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan data latar belakang untuk mengungkapkan gejala secara menyeluruh-konstektual. Tujuan dari penelitian kuantitatif adalah untuk mengidentifikasi karakteristik serta fenomena dalam suatu kategori, membandingkan karakteristik atau kesamaan, serta mengklasifikasikan gejala yang memiliki karakteristik yang sama. Di sisi lain, penelitian kualitatif lebih fokus pada pembuatan model matematika dan pengembangan hipotesis mengenai fenomena alam, serta menggunakan teori literatur dan metode statistik untuk menguji hipotesis tersebut. Hasil dari proses ini menghasilkan "teori yang diungkapkan", yaitu jenis teori yang didasarkan pada temuan dari penelitian kualitatif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran mediasi literasi keuangan pada pengaruh motivasi belanja hedonis dan gaya hidup terhadap pembelian impulsif konsumen Oh! Some di Kota Medan.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu usaha yang dilakukan untuk mendeteksi varibel-variabel dengan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian dan untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian. Adapun defenisi operasional dalam penelitian ini adalah:

3.2.1 Pembelian Impulsif (Y)

Pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi secara mendadak dan tidak direncanakan sebelumnya disebabkan karena tidak dapat menahan hasrat untuk membeli suatu barang. Adapun indikator dalam pembelian impulsif adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1. Pembelian Impulsif

No.	Indikator	Pertanyaan
1	Pembelian secara spontan dan tanpa berpikir panjang.	1. Saya sering berbelanja di Oh! Some secara spontan tanpa direncanakan sebelumnya. 2. Terkadang saya tidak bisa menahan keinginan untuk membeli produk di Oh! Some.
2	Pembelian secara *emotional shopping* dan perilaku hedonik.	1. Saya cenderung membeli produk karena keinginan dan bukan karena kebutuhan saat itu. 2. Saya langsung membeli barang yang menurut saya menarik.
3	Pembelian karena adanya potongan harga.	1. Saya suka membeli barang karena potongan harga (*discount).* 2. Saya tertarik melakukan pembelian jika mendapat diskon yang besar karena merasa lebih hemat.

Sumber (Shintia, 2021) dan (Yuniarti et al., 2021)

3.2.2 Literasi Keuangan (X1)

Literasi keuangan adalah kemampuan seseorang atau suatu rangkaian proses pengetahuan dalam mengatur atau mengelola keuangan secara efisien agar mendapatkan masa depan yang baik. Secara singkatnya, literasi keuangan merupakan kemampuan dan pengetahuan seseorang dalam mengelola keuangan secara efesien. Adapun indikator-indikator literasi keuangan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2. Literasi Keuangan

No.	Indikator	Pertanyaan
1	Pengetahuan umum pengelolaan keuangan.	1. Saya masih kesulitan dalam mengelola keuangan pribadi. 2. Saya belum mampu menyusun catatan keuangan dengan baik.
2	Pengelolaan tabungan	1. Saya berusaha menyisihkan uang untuk ditabung yang bisa digunakan jika ada kepentingan yang mendesak. 2. Saya merasa tabungan mempermudah untuk memenuhi kebutuhan di masa mendatang.
3	Pengelolaan asuransi dan investasi.	1. Seberapa penting asuransi bagi anda. 2. Apakah anda melakukan investasi.

Sumber (Gunawan et al., 2020b) dan (Deviyanti, 2019)

3.2.3 Motivasi Belanja Hedonis (X2)

Motivasi belanja hedonis adalah keinginan untuk berbelanja hal itu memperoleh kesenangan, kebahagiaan, atau kepuasan emosional tersendiri sehingga tidak melihat manfaat dari barang yang dibeli. Adapun indikator-indikator Motivasi Belanja Hedonis adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3. Motivasi Belanja Hedonis

No.	Indikator	Pertanyaan
1	Berbelanja dapat memberikan pengalaman menarik.	3. Motivasi saya berbelanja adalah untuk mencari produk baru dan menarik. 4. Saya akan lebih puas jika membeli produk yang menurut saya itu menarik.
2	Berbelanja karena adanya *discount* untuk mencari harga yang lebih murah.	1. Seringkali hal yang mendorong saya untuk berbelanja adalah *discount* atau *sale*. 2. Dengan adanya *discount* membuat saya lebih semangat dan tertarik untuk berbelanja.
3	Belanja cara alternatif untuk mengurangi kebosanan seseorang.	1. Berbelanja dapat menghilangkan perasaan stress dalam diri saya. 2. Berbelanja dapat menghibur saya pada saat dalam keadaan bosan.
4	Berbelanja dapat menghabiskan waktu bersama keluarga, teman maupun orang terdekat.	1. Motivasi saya suka berbelanja adalah untuk bersosialisasi dengan keluarga, teman dan orang lain. 2. Saya setuju bahwa berbelanja bersama dapat memperkuat hubungan dengan orang terdekat.

Sumber (Tuzzahra, 2020) dan (Shintia, 2021)

3.2.4 Gaya Hidup (X3)

Gaya hidup merupakan cara hidup yang menunjukkan bagaimana seseorang berinteraksi dengan lingkungannya, yang tercermin melalui berbagai aktivitas, minat dan opini. Adapun indikator-indikator Gaya Hidup adalah sebagai berikut :

Tabel 3.4. Gaya Hidup

No.	Indikator	Pertanyaan
1	Berbelanja produk *up to date*.	1. Saya cenderung tertarik belanja produk yang *up to date*. 2. Saya sering membeli produk baru atau terkini.
2	Berbelanja dengan merek yang terkenal.	1. Saya cenderung membeli produk dengan merek yang terkenal.

No.	Indikator	Pertanyaan
		2. Saya merasa lebih percaya diri saat menggunakan produk dari merek terkenal.
3	Membeli produk yang memiliki kualitas bagus.	1. Saya selalu memilih kualitas terbaik atas produk yang saya beli. 2. Saya merasa lebih puas setelah membeli produk berkualitas bagus.
4	Minat membeli produk dengan model atau *trend* terbaru.	1. Saya sering berbelanja karena ingin terlihat kekinian dan mengikuti *trend*. 2. Saya merasa memiliki produk terbaru dapat meningkatkan status sosial.

Sumber (Gunawan et al., 2020a) dan (Aritiya, 2019)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Oh! Some di Kota Medan, Sumatera Utara.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian direncanakan dari bulan November 2024 sampai dengan bulan Maret 2025. Rencana kegiatan penelitian sebagai berikut :

Tabel 3.5
Rincian Waktu Penelitian

No.	Keterangan	Nov				Des				Jan				Feb				Mar			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pengajuan Judul	■																			
2.	Prariset		■	■																	
3.	Penyusunan Proposal		■	■	■	■															
4.	Bimbingan Proposal		■	■	■	■	■	■													
5.	Seminar Proposal								■												
6.	Revisi Proposal									■	■	■									

No.	Keterangan	Nov				Des				Jan				Feb				Mar			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
7.	Penyusunan Skripsi																				
8.	Bimbingan Skripsi																				
9.	Sidang Meja Hijau																				

Sumber : Rencana waktu penelitian oleh penulis

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2019) adalah wilayah generelisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Sedangkan menurut (Setiawan et al., 2022) populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala, nilai tes, atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yangmemiliki karaktersitik tertentu di dalam suatu penelitian. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen Oh! Some di Kota Medan.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan (Setiawan et al., 2022) Sampel adalah sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik pengambilan sampling. Dalam penelitian ini meggunakan teknik pusposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Metode ini menggunakan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti untuk memilih sampel. Adapun kriteria yang ditentukan dalah sebagai berikut : 1)

Konsumen Oh! Some di Kota Medan; 2) melakukan pembelanjaan di Oh! Some minimal 2 (dua) kali dalam sebulan.

Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka digunakan rumus lemeshow untuk mengetahui jumlah sampel. Berikut rumus lemeshow :

$$n = \frac{\mathrm{Z}^2 \times P(1-P)}{\mathrm{d}^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = maksimal estimasi = 0,5

d = sampling error 10 %

Melalui rumus diatas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{1{,}96^2.0{,}5\ (1-0{,}5)}{0{,}1^2}$$

$$n = \frac{3{,}8416(0{,}5)(0{,}5)}{0{,}1^2}$$

$$n = \frac{0{,}9604}{0{,}1^2}$$

n = 96,04 = 96

Berdasarkan dari hasil perhitungan tersebut, maka diperoleh hasil jumlah sampel yang didapatkan adalah 96 responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah metode atau cara yang digunakan peneliti guna mendapatkan data dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini, teknik yang

digunakan untuk pengumpulan data adalah dengan menyebarkan Kuisioner (Angket) kepada responden. Kuisioner yaitu pertanyaan/pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui persepsi responden peneliti tentang suatu variabel yang diteliti. Kuisionar ini dibagikan kepada semua yang menjadi sampel penelitian yaitu Konsumen Oh! Some di Kota Medan.

Teknik skala yang dilakukan merupakan teknik skala likert dirancang untuk menguji tingkat kesetujuan responden terhadap suatu pernyataan atau pertanyaan. Tingkat kesetujuan itu pada umumnya memiliki pernyataan gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif dan dibagi atas skor penilaian yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Kurang Setuju (3), Setuju (4) dan Sangat Setuju (5). Berikut ditunjukkan dalam tabel Skala Likert :

Tabel 3.6
Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Rachman et al., 2024)

3.6 Teknik Analisa Data

Teknik analisis data ini merupakan jawaban dari rumusan masalah yang akan meneliti apakah masing-masing variabel bebas (Literasi Keuangan, Motivasi Belanja Hedonis dan Gaya Hidup) tersebut berpengaruh terhadap variabel terikat (Pembelian Impulsif), baik secara parsial maupun secara simultan. Teknis analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

analisis data kuantitatif yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian berikut. Dalam praktik pengelolaan data penelitian tidak diolah secara manual, namun menggunakan *software Statistical Package for Social Sciences* (SPSS).

3.6.1 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda *(multiple regresional analysis)* (Juliandi et al., 2016). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta 1.\ X1 + \beta 2.X2 + \beta 3.X3 + e$$

Sumber : (Sugiyono 2019)

Keterangan:

Y = Pembelian Impulsif

a = Nilai Konstanta Y bila X_1, X_2, X_3=0

X_1 = Literasi Keuangan

X_2 = Motivasi Belanja Hedonis

X_3 = Gaya Hidup

Metode regresi merupakan model regresi yang menghasilkan estimator linier yang tidak biasa yang terbaik. Kondisi ini akan terjadi jika dipenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan uji asumsi klasik.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah hasil analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini terbebas

dari penyimpangan asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinieritas dan heterokedastistas.

3.6.2.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak berdistribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, yaitu melalui pendekatan Histogram dan pendekatan Grafik dengan ketentuan uji sebagai berikut :

1) Jika ada menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti garis diagonal maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.6.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF *(Variance Inflasi Factor)* anatara variabel independen dan nilai *tolerance*. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan VIF > 10.

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah

homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik scatterplot antara lain prediksi variabel terikat dengan nilai residual.

Dasar analisis adalah jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang berbentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasi telah terjadi heteroskedastisitas. Dan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebut diatas dan dibawah adalah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas.

3.6.2.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode ke t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya untuk menguji keberadaan autokorelasi dalam penelitian ini digunakan uji statistic Durbin Watson. Salah satu cara mengidentifikasi adalah dengan melihat nilai Durbin Watson (D-W) :

a. Jika nilai D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif.
b. Jika nilai D-W diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi.
c. Jika nilai D-W diatas +2 berarti ada autokorelasi negative.

3.6.3 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis adalah suatu proses dari pendugaan parameter dalam populasi, yang dapat membawa pada suatu keputusan akhir yaitu menolak atau menerima pernyataan tersebut. Adapun pengujian terhadap hipotesis yang dilakukan dengan cara sebagai berikut :

3.6.3.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji-t digunakan untuk melihat apakah ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Pengujian ini dilakukan dengan menggunkan signifikan level 0,05, penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikan >0,05 maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independent tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent.
2. Jika nilai signifikan maka hipotesis siterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti bahwa secara parsial variabel independent tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent.
3. Nilai koefisien beta (β) harus searah dengan hipotesis yang diajukan.

Uji-t dipergunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independent dalam mempengaruhi variabel dependen. Alasan lainnya uji-t dipergunakan yaitu untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat dengan uji-t, maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$= \frac{r\sqrt{n-2}\ t}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber : (Sugiyono 2019 hal 184)

Keterangan:

t = nilai t hitung

r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel

Tahap-tahap :

1. Bentuk pengujian

   H_0 : $r_s = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel (Y).

   H_0 : $r_s \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara bvariabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

2. Kriteria pengambilan keputusan

   a. Bila >, maka H ditolak, menunjukkan ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

   b. Bila <, maka H diterima, menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.6.3.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan secara serentak apakah variabel bebas atau dependent variabel (X_i) mempunyai pengaruh yang positif atau negatif, serta signifikan terhadap variabel terikat atau dependent variabel (Y). Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi ganda dapat dihitung dengan rumus berikut :

$$Fh = \frac{\frac{R^2}{k}}{\frac{(1-R^2)}{n-k-1}}$$

Sumber : (Sugiyono 2019 hal 257)

Dimana :

Fh = nilai f hitung

R^2 = koefisien ganda

n = jumlah variabel

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

Adapun tahap-tahapannya sebagai berikut :

1. Bentuk pengujian

   H_0 : β = 0, artinya variabel independet tidak berpengaruh terhadap variabel dependent.

   H0 : β ≠ 0, artinya variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependent.

2. Pengambilan keputusan

   a. Tolak H_0 apabila Fhitung > Ftabel atau –Fhitung <- Ftabel.

   b. Tolak H_0 apabila Fhitung ≤ Ftabel atau –Fhitung ≥ -Ftabel.

3.6.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika nilai R^2 semakin kecil (mendekati nol) berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas atau memiliki pengaruh yang kecil, dan jika nilai R^2 semakin besar (mendekati satu) berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen atau memiliki pengaruh yang besar dengan rumus determinasi sebagai berikut :

$$D = R^2 \times 100\%$$

Sumber : (Sugiyono 2019 hal 277)

Dimana :

D = koefisien determinasi

R = koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

100% = presentase kontribusi

Untuk mempermudah peneliti dalam pengelolaan penganalisaan data, peneliti menggunakan program komputer yaitu *Statistical Program For Social Science* (SPSS).

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menjadikan pengelolaan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 26 pertanyaan, yaitu 6 pertanyaan untuk variabel Y (Pembelian Impulsif), 6 pertanyaan untuk variabel X1 (Literasi Keuangan), 6 pertanyaan untuk variabel X2 (Motivasi Belanja Hedonis), dan 8 pertanyaan untuk variabel X3 (Gaya Hidup). Angket yang disebarkan ini diberikan kepada konsumen Oh! Some di Kota Medan. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 orang responden konsumen Oh! Some yang dihitung dengan menggunakan rumus Lemeshow.

Hasil data angket penelitian yang disebarkan kemudian diberikan nilai dengan metode skala likert kemudian ditabulasi dan diolah menggunakan SPSS. Setiap responden untuk menjawab angket memiliki skor tertinggi 5 poin dan skor terendah 1 poin, selanjutnya data penulis deskripsikan melalui data primer berupa angket yang telah di uji di bawah ini.

4.1.2 Uji Kualitas Data

Setelah data berhasil dikumpulkan melalui kuesioner yang telah disebarkan kepada responden, maka data tersebut terlebih dahulu dilakukan uji kualitas data, untuk mengetahui tingkat kevalidan data yang didapatkan apakah layak digunakan unyuk uji asumsi klasik berdasarkan tingkat kevalidan data dan keandalannya, atau tidak layak.

4.1.2.1 Uji Validitas

Tahap pertama adalah pengujian kualitas data adalah uji validitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu koesioner. Valid memiliki arti bahwa instrument/kuesioner yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas dalam penelitian ini ingin mengukur apakah pernyataan pada kuesioner yang sudah peneliti buat sudah dapat mengukur apa yang ingin diteliti oleh peneliti. Pada uji validitas akan memperhatikan tingkat kesesuaian antara data rill atau yang sebenarnya terjadi pada objek denngan data yang diperoleh dari responden. Uji validitas ini dilakukan untuk melihat tingkat valid kuesioner yang digunakan dengan ketentuan nilai Sig.(2 tailed) <0,05 = valid.

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

R : Item instrumen variabel dengan totalnya = Jumlah sample

N : Jumlah sampel

$\sum x$: Jumlah pengamatan variabel X

$\sum y$: Jumlah pengamatan variabel Y

$(\sum x^2)$: Jumlah kuadrat pengamatan variabel X

$(\sum y^2)$: Jumlah kuadrat pengamatan variabel Y

$(\sum x)^2$: Kuadrat jumlah pengamatan variabel X

$(\sum y)^2$: Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y

$\sum xiyi$: Jumlah hasil kali variabel x dan y

Tabel 4.1
Uji Validitas

Item Pernyataan		r hitung	r tabel	Probabilitas	Keterangan
Pembelian Impulsif	Y1	0,563	0,167	0,001 < 0,05	Valid
	Y2	0,565	0,167	0,001 < 0,05	Valid
	Y3	0,564	0,167	0,001 < 0,05	Valid
	Y4	0,555	0,167	0,001 < 0,05	Valid
	Y5	0,555	0,167	0,001 < 0,05	Valid
	Y6	0,554	0,167	0,001 < 0,05	Valid
Literasi Keuangan	X1.1	0,557	0,167	0,001 < 0,05	Valid
	X1.2	0,554	0,167	0,001 < 0,05	Valid
	X1.3	0,565	0,167	0,001 < 0,05	Valid
	X1.4	0,560	0,167	0,001 < 0,05	Valid
	X1.5	0,523	0,167	0,003 < 0,05	Valid
	X1.6	0,511	0,167	0,004 < 0,05	Valid
Motivasi Belanja Hedonis	X2.1	0,558	0,167	0,001 < 0,05	Valid
	X2.2	0,544	0,167	0,002 < 0,05	Valid
	X2.3	0,544	0,167	0,002 < 0,05	Valid
	X2.4	0,563	0,167	0,001 < 0,05	Valid
	X2.5	0,560	0,167	0,001 < 0,05	Valid
	X2.6	0,515	0,167	0,004 < 0,05	Valid
Gaya Hidup	X3.1	0,558	0,167	0,001 < 0,05	Valid
	X3.2	0,540	0,167	0,002 < 0,05	Valid
	X3.3	0,526	0,167	0,003 < 0,05	Valid
	X3.4	0,563	0,167	0,001 < 0,05	Valid
	X3.5	0,551	0,167	0,002 < 0,05	Valid
	X3.6	0,548	0,167	0,002 < 0,05	Valid
	X3.7	0,561	0,167	0,001 < 0,05	Valid
	X3.8	0,516	0,167	0,004 < 0,05	Valid

Sumber : Data diolah SPSS (2025)

1. Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan pada variabel Pembelian Impulsif (Y) ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid.
2. Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan pada variabel Literasi Keuangan (X1) ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid.

3. Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan pada variabel Motivasi Belanja Hedonis (X2) ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid.
4. Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan pada variabel Gaya Hidup (X3) ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid.

4.1.2.2 Uji Reliabititas

Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui reliabel atau tidaknya instrument penelitian yang telah dibuat. Reliabel berarti instrumen dapat digunakan untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai koefisien reliabilitas *cronbach alpha* > 0,6, maka instrument dinyatakan reliable (terpercaya).
2. Jika nilai koefisien reliabilitas *cronbach alpha* < 0,6, maka instrument dinyatakan tidak reliable (tidak terpercaya).

$$r_i = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum {\sigma_b}^2}{{\sigma_t}^2}\right)$$

$\sum {\sigma_b}^2$ = jumlah varians butir

${\sigma_t}^2$ = varians total

Keterangan :

r : Reliabilitas instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan

$\Sigma\sigma^2$: Jumlah varians butir

$\sigma 1^2$: Varian total

Tabel 4.2
Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	N of Items	Keterangan
Pembelian Impulsif	,631	6	Reliabel
Literasi Keuangan	,626	6	Reliabel
Motivasi Belanja Hedonis	,734	6	Reliabel

Variabel	*Cronbach's Alpha*	N of Items	Keterangan
Gaya Hidup	,705	8	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan dari tabel 4.2 uji reliabilitas diatas dapat dipahami bahwa masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai reliabilitas yang berbeda-beda dengan nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Y = 0,631, variabel X1 = 0,626, variabel X2 = 0,727 dan variabel X3 = 0,705. Nilai uji reliabilitas instrumen tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai ketentuan koefisien. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrumen pada variabel penelitian semuanya memiliki tingkat reliabilitas yang baik, atau dengan kata lain memiliki kehandalan (terpercaya) dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

4.1.3 Karakteristik Responden

Karakteristik responden diperoleh melalui hasil kuesioner yang telah diisi oleh 96 responden. Karakteristik responden merupakan gambaran dari responden di tempat penelitian. Karakteristik tersebut dilihat berdasarkan jenis kelamin dan usia.

4.1.3.1 Identitas Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk mengetahui tingkat persentase berdasarkan jenis kelamin dari 96 responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3
Jenis Kelamin Responden

JENIS KELAMIN					
		Frequency	*Percent*	*Valid Percent*	*Cumulative Percent*
Valid	Laki-laki	32	33,3	33,3	33,3
	Perempuan	64	66,7	66,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Data Penelitian Diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 96 total responden yang berjenis kelamin laki-laki adalah sebesar 33,3% atau sebanyak 32 responden, sedangkan yang berjenis kelamin perempuan adalah sebesar 66,7% atau sebanyak 64 responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini lebih banyak didominasi pada jenis kelamin perempuan.

4.1.3.2 Identitas Berdasarkan Usia

Untuk mengetahui tingkat persentase berdasarkan usia dari 96 responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.4
Usia Responden

USIA					
		Frequency	*Percent*	*Valid Percent*	*Cumulative Percent*
Valid	14 - 20	37	38,5	38,5	38,5
	21 - 30	54	56,3	56,3	94,8
	31 - 40	3	3,1	3,1	97,9
	> 41	2	2,1	2,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Data Penelitian Diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa 100 responden konsumen Oh! Some yang terbanyak berdasarkan kategori usia adalah pada usia 21-30 tahun sebesar 56,3% atau 54 responden. Berikutnya terbanyak kedua pada usia 14-20 tahun sebesar 38,5% atau 37 responden. Pada usia 31-40 tahun sebesar 3,1% atau 3 responden. Sedangkan yang berikutnya pada usia >41 tahun sebesar 2,1% atau 2 responden. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini lebih banyak didominasi pada rentan usia 21-30 tahun.

4.1.4 Deskripsi Hasil Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu Literasi Keuangan (X1), Motivasi Belanja Hedonis (X2), Gaya Hidup (X3), dan Pembelian Impulsif

(Y). Deskripsi pernyataan akan menampilkan opsi jawaban setiap responden terhadap item pernyataan yang dirangkum dalam tabel berikut :

4.1.4.1 Variabel Pembelian Impulsif (Y)

Penyajian data dari variabel Pembelian Impulsif konsumen Oh! Some yang dirangkum dalam tabel frekuensi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5
Tabel Frekuensi Variabel Pembelian Impulsif (Y)

	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y1	44	45,8	39	40,6	10	10,4	3	3,1	-	-	96	100,0
Y2	35	36,5	46	47,9	8	8,3	7	7,3	-	-	96	100,0
Y3	18	18,8	70	72,9	4	4,2	4	4,2	-	-	96	100,0
Y4	13	13,5	54	56,3	22	22,9	7	7,3	-	-	96	100,0
Y5	42	43,8	49	51,0	4	4,2	1	1,0	-	-	96	100,0
Y6	46	47,9	44	45,8	3	3,1	3	3,1	-	-	96	100,0

Sumber : Data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan pada tabel 4.5 dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel pembelian impulsif adalah sebagai berikut :

1. Pada pernyataan pertama dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Oh! Some di Kota Medan sangat setuju sering berbelanja di Oh! Some secara spontan. Responden yang menjawab sebanyak 44 orang (45,8%). Yang berarti konsumen sering berbelanja di Oh! Some secara spontan.
2. Pada pernyataan kedua dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Oh! Some di Kota Medan setuju bahwa terkadang tidak bisa menahan keinginan untuk membeli produk di Oh! Some. Responden yang menjawab setuju sebanyak 46 orang (47,9%). Yang berarti konsumen terkadang sulit menahan keinginan untuk membeli produk di Oh! Some.
3. Pada pernyataan ketiga dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Oh! Some di Kota Medan setuju bahwa potongan harga dapat memicu seseorang

untuk melakukan pembelian impulsif. Responden yang menjawab setuju sebanyak 70 orang (72,9%). Yang berarti potongan harga dapat memicu seseorang untuk melakukan pembelian impulsif.

4. Pada pernyataan keempat dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Oh! Some di Kota Medan setuju bahwa akan membeli produk yang menurutnya menarik. Responden yang menjawab setuju sebanyak 54 orang (56,3%). Yang berarti seseorang akan membeli produk yang menurutnya menarik.
5. Pada pernyataan kelima dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Oh! Some di Kota Medan setuju bahwa membeli produk karena keinginan pada saat itu. Responden yang menjawab setuju sebanyak 49 orang (51,0%). Yang berarti membeli produk karena keinginan pada saat itu.
6. Pada pernyataan keenam dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Oh! Some di Kota Medan sangat setuju karena seseorang akan tertarik melakukan pembelian jika mendapatkan diskon karena merasa lebih hemat. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang (47,9%). Yang berarti seseorang akan tertarik melakukan pembelian jika mendapatkan diskon karena merasa lebih hemat.

4.1.4.2 Variabel Literasi Keuangan (X1)

Penyajian data dari variabel Literasi Keuangan konsumen Oh! Some yang dirangkum dalam tabel frekuensi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6
Tabel Frekuensi Variabel Literasi Keuangan (X1)

No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	72	75,0	20	20,8	4	4,2	-	-	-	-	96	100,0

No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.2	10	10,4	82	85,4	4	4,2	-	-	-	-	96	100,0
X1.3	15	15,6	77	80,2	3	3,1	1	1,0	-	-	96	100,0
X1.4	16	16,7	77	80,2	2	2,1	1	1,0	-	-	96	100,0
X1.5	27	28,1	68	70,8	1	1,0	-	-	-	-	96	100,0
X1.6	21	21,9	75	78,1	-	-	-	-	-	-	96	100,0

Sumber : Data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan pada tabel 4.6 dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel literasi keuangan adalah sebagai berikut :

1. Pada pernyataan pertama dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Oh! Some di Kota Medan sangat setuju bahwa manfaat dan cara melakukan pengelolaan keuangan dengan baik dan bijak sangat penting. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 72 orang (75,0%). Yang berarti mengetahui manfaat dan cara melakukan pengelolaan keuangan dengan baik dan bijak sangat penting.
2. Pada pernyataan kedua dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Oh! Some di Kota Medan setuju bahwa mampu menyusun catatan keuangan dan anggaran keuangan dengan baik. Responden yang menjawab setuju sebanyak 82 orang (85,4%). Yang berarti mampu menyusun catatan keuangan dan anggaran keuangan dengan baik.
3. Pada pernyataan ketiga dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Oh! Some di Kota Medan setuju bahwa mereka berusaha menyisihkan uang untuk ditabung. Responden yang menjawab setuju sebanyak 77 orang (80,2%). Yang berarti mereka berusaha menyisihkan uang untuk ditabung.
4. Pada pernyataan keempat dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Oh! Some di Kota Medan setuju bahwa tabungan mempermudah seseorang

untuk memenuhi kebutuhan di masa mendatang. Responden yang menjawab setuju sebanyak 77 orang (80,2%). Yang berarti tabungan dapat mempermudah seseorang untuk memenuhi kebutuhan di masa mendatang.

5. Pada pernyataan kelima dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Oh! Some di Kota Medan setuju bahwa asuransi sangat penting untuk masa depan. Responden yang menjawab setuju sebanyak 68 orang (70,8%). Yang berarti asuransi sangat penting untuk masa depan.
6. Pada pernyataan keenam dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Oh! Some di Kota Medan setuju bahwa berinvestasi sangat menjamin demi mencapai masa depan yang lebih baik. Responden yang menjawab setuju sebanyak 75 orang (78,1%). Yang berarti berinvestasi sangat menjamin demi mencapai masa depan yang lebih baik.

4.1.4.3 Variabel Motivasi Belanja Hedonis (X2)

Penyajian data dari variabel Motivasi Belanja Hedonis konsumen Oh! Some yang dirangkum dalam tabel frekuensi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7
Tabel Frekuensi Variabel Motivasi Belanja Hedonis (X2)

No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X2.1	39	40,6	49	51,0	4	4,2	4	4,2	-	-	96	100,0
X2.2	46	47,9	46	47,9	3	3,1	1	1,0	-	-	96	100,0
X2.3	37	38,5	55	57,3	4	4,2	-	-	-	-	96	100,0
X2.4	28	29,2	55	57,3	11	11,5	2	2,1	-	-	96	100,0
X2.5	35	36,5	57	59,4	4	4,2	-	-	-	-	96	100,0
X2.6	51	53,1	42	43,8	3	3,1	-	-	-	-	96	100,0

Sumber : Data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan pada tabel 4.7 dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel motivasi belanja hedonis adalah sebagai berikut :

1. Pada pernyataan pertama dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Oh! Some di Kota Medan setuju bahwa motivasi belanja adalah untuk mencari produk baru. Responden yang menjawab setuju sebanyak 49 orang (51,0%). Yang berarti motivasi belanja adalah untuk mencari produk baru.
2. Pada pernyataan kedua dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Oh! Some di Kota Medan sangat setuju bahwa membeli produk yang menarik akan membuat seseorang merasakan lebih puas. Responden yang menjawab setuju sebanyak 46 orang (47,9%). Yang berarti membeli produk yang menarik akan membuat seseorang merasakan lebih puas.
3. Pada pernyataan ketiga dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Oh! Some di Kota Medan setuju bahwa untuk bersosialisasi dengan keluarga, teman dan orang terdekat. Responden yang menjawab setuju sebanyak 55 orang (57,3%). Yang berarti motivasi berbelanja adalah untuk bersosialisasi dengan keluarga, teman dan orang terdekat.
4. Pada pernyataan keempat dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Oh! Some di Kota Medan setuju bahwa dengan berbelanja dapat menghilangkan stres dalam diri serta dapat menghibur seseorang pada saat dalam keadaan bosan. Responden yang menjawab setuju sebanyak 55 orang (57,3%). Yang berarti dengan berbelanja dapat menghilangkan stres dalam diri serta dapat menghibur seseorang pada saat dalam keadaan bosan.
5. Pada pernyataan kelima dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Oh! Some di Kota Medan setuju bahwa dengan adanya diskon atau *sale* membuat seseorang lebih semangat dan tertarik untuk berbelanja. Responden yang menjawab setuju sebanyak 57 orang (59,4%). Yang berarti

dengan adanya diskon atau *sale* membuat seseorang lebih semangat dan tertarik untuk berbelanja.

6. Pada pernyataan keenam dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Oh! Some di Kota Medan sangat setuju bahwa berbelanja bersama dapat memperkuat hubungan dengan orang terdekat. Responden yang menjawab setuju sebanyak 51 orang (53,1%). Yang berarti berbelanja bersama dapat memperkuat hubungan dengan orang terdekat.

4.1.4.4 Variabel Gaya Hidup (X3)

Penyajian data dari variabel Gaya Hidup konsumen Oh! Some yang dirangkum dalam tabel frekuensi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8
Tabel Frekuensi Variabel Gaya Hidup (X3)

No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X3.1	34	35,4	56	58,3	5	5,2	1	1,0	-	-	96	100,0
X3.2	14	14,6	60	62,5	17	17,7	5	5,2	-	-	96	100,0
X3.3	40	41,7	50	52,1	6	6,3	-	-	-	-	96	100,0
X3.4	36	37,5	52	54,2	4	4,2	4	4,2	-	-	96	100,0
X3.5	41	42,7	47	49,0	5	5,2	3	3,1	-	-	96	100,0
X3.6	40	41,7	52	54,2	2	2,1	2	2,1	-	-	96	100,0
X3.7	50	52,1	43	44,8	2	2,1	1	1,0	-	-	96	100,0
X3.8	41	42,7	51	53,1	4	4,2	-	-	-	-	96	100,0

Sumber : Data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan pada tabel 4.8 dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel gaya hidup adalah sebagai berikut :

1. Pada pernyataan pertama dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Oh! Some di Kota Medan setuju bahwa cenderung tertarik belanja produk yang *up to date*. Responden yang menjawab setuju sebanyak 56 orang

(58,1%). Yang berarti bahwa cenderung tertarik belanja produk yang *up to date*.

2. Pada pernyataan kedua dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Oh! Some di Kota Medan setuju bahwa memiliki produk terbaru membuat lebih terkini dengan tren saat ini. Responden yang menjawab setuju sebanyak 60 rang (62,5%). Yang berarti memiliki produk terbaru membuat lebih terkini dengan tren saat ini.
3. Pada pernyataan ketiga dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Oh! Some di Kota Medan setuju bahwa membeli produk dengan merek terkenal. Responden yang menjawab setuju sebanyak 60 rang (62,5%). Yang berarti membeli produk dengan merek terkenal akan lebih terpercaya.
4. Pada pernyataan keempat dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Oh! Some di Kota Medan setuju bahwa akan merasa lebih percaya diri saat menggunakan produk dari merek terkenal. Responden yang menjawab setuju sebanyak 52 orang (54,2%). Yang berarti akan merasa lebih percaya diri saat menggunakan produk dari merek terkenal.
5. Pada pernyataan kelima dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Oh! Some di Kota Medan setuju bahwa selalu memilih kualitas terbaik atas produk yang dibeli. Responden yang menjawab setuju sebanyak 47 orang (49,0%). Yang berarti akan selalu memilih kualitas terbaik atas produk yang dibeli.
6. Pada pernyataan keenam dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Oh! Some di Kota Medan setuju bahwa berbelanja karena ingin terlihat

kekinian. Responden yang menjawab setuju sebanyak 52 orang (54,2%). Yang berarti berbelanja karena ingin terlihat kekinian.

7. Pada pernyataan ketujuh dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Oh! Some di Kota Medan sangat setuju bahwa merasa lebih puas setelah membeli produk dengan kualitas bagus. Responden yang menjawab setuju sebanyak 50 orang (52,1%). Yang berarti merasa lebih puas setelah membeli produk dengan kualitas bagus.
8. Pada pernyataan kedelapan dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Oh! Some di Kota Medan setuju bahwa memiliki produk terbaru dapat meningkatkan status sosial. Responden yang menjawab setuju sebanyak 51 orang (53,1%). Yang berarti memiliki produk terbaru dapat meningkatkan status sosial.

4.2 Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis data berasal dari data-data yang telah dideskripsikan dari data sebelumnya berdasarkan instrument penelitian yang sudah divalidkan dan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi (handal). Data yang dianalisis dimulai dari asumsi-asumsi yang digunakan untuk statistik tertentu dengan melakukan pengujian hipotesis untuk untuk pengambilan keputusan yang dalam uji dibawah ini :

4.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil pengolahan menggunakan data SPSS pada *multiple regression analysis* tentang pengaruh Literasi Keuangan (X1), Motivasi Belanja Hedonis (X2) dan Gaya Hidup (X3) terhadap Pembelian Impulsif (Y) konsumen Oh! Some di Kota Medan, maka dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.9
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18,347	5,568		3,295	0,001
Literasi Keuangan	0,013	0,175	0,008	2,075	0,040
Motivasi Belanja Hedonis	0,174	0,120	0,155	1,447	0,041
Gaya Hidup	0,050	0,105	0,051	2,478	0,043

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 4.9 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 18,347 + 0,013 + 0,174 + 0,050$$

Persamaan diatas memperlihatkan bahwa semua variabel X (Literasi Keuangan, Motivasi Belanja Hedonis dan Gaya Hidup) memiliki koefisien yang positif, berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (Pembelian Impulsif).

Model penelitian dalam bentuk persamaan regresi linier berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut :

1. Jika Literasi Keuangan, Motivasi Belanja Hedonis, dan Gaya Hidup diasumsikan sama dengan nol, maka pembeian impulsif bernilai sebesar 18.347.
2. Jika Literasi Keuangan ditingkatkan 100%, maka akan diikuti dengan peningkatan Pembelian Impulsif sebesar 0,013 atau 1,3%.
3. Jika Motivasi Belanja Hedonis ditingkatkan 100%, maka akan diikuti dengan peningkatan Pembelian Impulsif sebesar 0,174 atau 17,4%.

4. Jika Gaya Hidup ditingkatkan 100%, maka akan diikuti dengan peningkatan Pembelian Impulsif sebesar 0,050 atau 5%.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

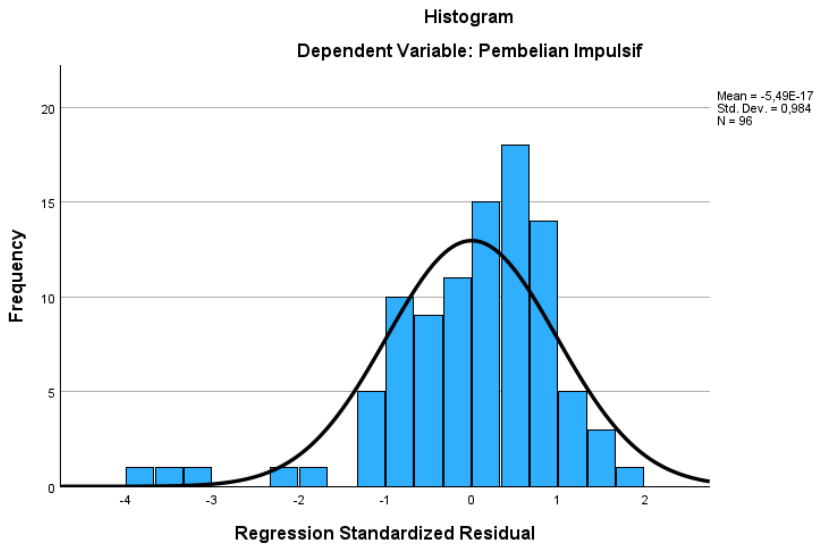
4.2.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak berdistribusi normal. Data yang berdistribusi normal tersebut dapat dilihat melalui grafik p-plot. Menurut model regresi yang baik data yang berdistribusi normal atau mendekati normal, kriteria pengujiannya adalah :

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Normalitas dapat dilihat melalui beberapa pendekatan sebagai berikut :

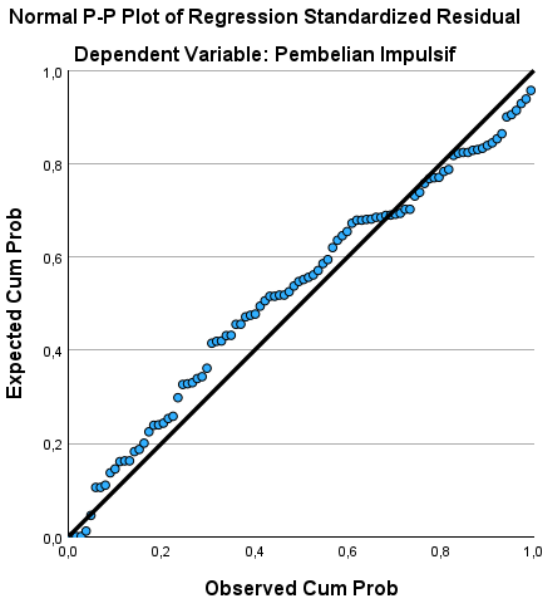
1. Pendekatan Histogram



Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas

Pada gambar 4.1 terlihat bahwa variabel berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh distribusi data tersebut membentuk lonceng dan tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan. Maka terbukti bahwa data maupun model regresi yang digunakan memenuhi asumsi normalitas.

2. Pendekatan Grafik



Gambar 4.2 Hasil P-Plot Uji Normalitas

Gambar 4.2 memperhatikan grafik normal probability plot, yang menunjukkan bahwa data (titik-titik) menyebar mengikuti arah garis diagonal. Hal tersebut menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

4.2.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas merupakan pengujian yang bertujuan melihat model apakah terdapat korelasi antara variabel independen. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan kriteria pengambilan keputusan jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai

Variance Inflation Factor (VIF) lebih kecil dari 10 maka dapat dikatakan model regresi menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas dan sebaliknya.

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	18,347	5,568		3,295	0,001		
	Literasi Keuangan	0,013	0,175	0,008	2,075	0,040	0,970	1,031
	Motivasi Belanja Hedonis	0,174	0,120	0,155	1,447	0,141	0,917	1,091
	Gaya Hidup	0,050	0,105	0,051	2,478	0,043	0,931	1,074

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2025)

Berdasarkan dari tabel diatas, hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai VIF dan nilai Tolerance untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1. Nilai tolerance Literasi Keuangan sebesar 0,970 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,031 < 10, maka variabel Literasi Keuangan dinyatakan bebas dari Multikolinieritas.
2. Nilai tolerance Motivasi Belanja Hedonis sebesar 0,917 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,091 < 10, maka variabel Motivasi Belanja Hedonis dinyatakan bebas dari Multikolinieritas.
3. Nilai tolerance Gaya Hidup sebesar 0,931 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,074 < 10, maka variabel Gaya Hidup dinyatakan bebas dari Multikolinieritas.

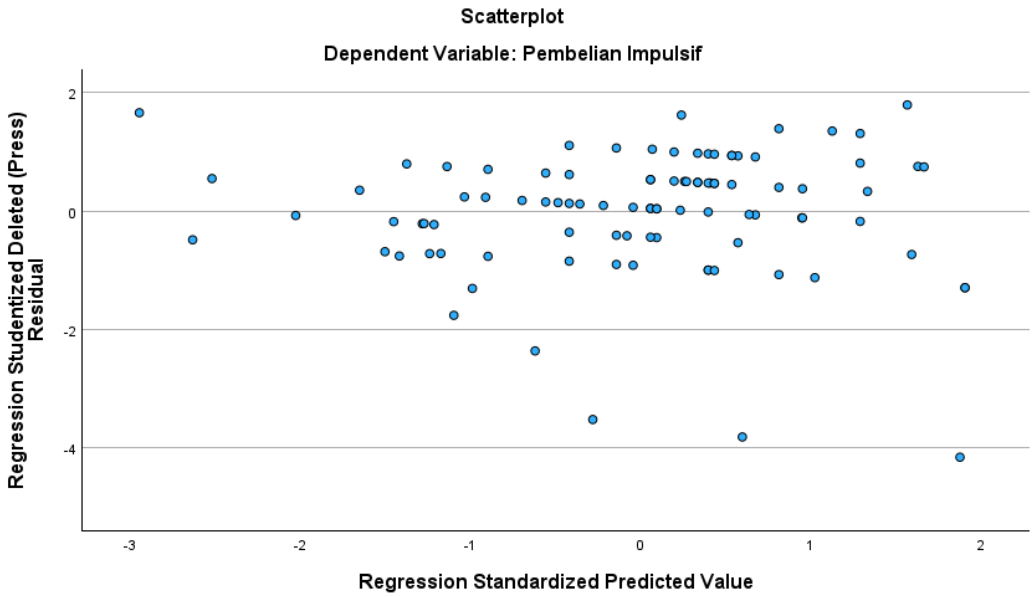
4.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan

yang lain. Jika varians residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedasitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedasitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedasitas.

Deteksi heterokedasitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan menggunakan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SPRESID (nilai residualnya) (Juliandi et al., 2018). Dasar kriteria dalam uji heterokedasitas ini adalah sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebur, kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedasitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedasitas.



Gambar 4.3 Hasil Scatterplot Heteroskedastisitas

Gambar diatas menunjukkan titik-titik data menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, serta titik-titik data tersebar baik diatas maupun dibawah

angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

4.2.2.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode ke t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi. Salah cara mengidentifikasinya adalah dengan melihat nilai Durbin Watson (D-W):

1. Jika nilai D-W di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif.
2. Jika nilai D-W di antara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi.
3. Jika nilai D-W di atas +2 berarti ada autokorelasi negatif.

Tabel 4.11
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R-Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,177[a]	0,542	0,527	2,06193	1,567

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Literasi Keuangan, Motivasi Belanja Hedonis
b. Dependent Variable: Pembelian Impulsif
Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2025)

Berdasarkan dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai Durbin-Watson (D-W) sebesar 1,567 diantara -2 sampai +2 (-2 < 1,567 < +2). Maka dapat disimpulkan bahwa dari angka Durbin-Watson (D-W) tersebut tidak terjadi autokorelasi.

4.2.3 Uji Hipotesis Penelitian

4.2.3.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk melihat apakah ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas (X) terhadap variabel (Y). Pada penelitian ini diketahui jumlah

sampel (n) adalah 96 dan jumlah parameter (k) adalah 4, maka pada α = 0,05 diperoleh t_{tabel} 1,665.

Tabel 4.12
Uji Parsial (Uji T)
Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18,347	5,568		3,295	0,001
Literasi Keuangan	0,013	0,175	0,008	2,075	0,040
Motivasi Belanja Hedonis	0,174	0,120	0,155	1,447	0,041
Gaya Hidup	0,050	0,105	0,051	2,478	0,043

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2025)

Berdasarkan hasil Uji-t pada tabel 4.12 diatas, maka diperoleh hasil :

1. Pengaruh Literasi Keuangan (X1) terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Literasi Keuangan terhadap Pembelian Impulsif diperoleh t_{hitung} = 2,075 dan t_{tabel} = 1,665 dan nilai sig. 0,040 < 0,05. Dengan demikian variabel Literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif konsumen Oh! Some di Kota Medan.

2. Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis (X2) terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif diperoleh t_{hitung} = 1,447 dan t_{tabel} = 1,665 dan nilai sig. 0,041 < 0,05. Dengan demikian variabel Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif konsumen Oh! Some di Kota Medan.

3. Pengaruh Gaya Hidup (X3) terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Gaya Hidup terhadap Pembelian Impulsif diperoleh t_{hitung} = 2,478 dan t_{tabel} = 1,665 dan nilai sig. 0,043 < 0,05. Dengan demikian variabel Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif konsumen Oh! Some di Kota Medan.

4.2.3.2 Uji Simultan (Uji-F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan secara serentak apakah variabel bebas atau independent variabel mempunyai pengaruh yang positif atau negatif, serta signifikan terhadap variabel terikat atau dependent variabel. Dasar pengambilan keputusan Uji-F (Simultan) adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan nilai f hitung dan f tabel
    a. Jika nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$, hipotesis diterima maka variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (maka tolak H_0).
    b. Jika nilai $f_{hitung} < f_{tabel}$ hipotesis ditolak maka variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (maka terima H_0).
2. Berdasarkan nilai signifikan
    a. Jika nilai sig. <0,05 maka variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
    b. Jika nilai sig. >0,05 maka variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 4.13
Uji Simultan (Uji F)
ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12,595	3	4,198	8,988	0,001[b]
	Residual	391,144	92	4,252		
	Total	403,740	95			

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif
b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Literasi Keuangan, Motivasi Belanja Hedonis
Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2025)

Dari tabel 4.13 diatas dapat dilihat bahwa nilai F adalah 36,299, kemudian nilai sig nya adalah 0,001. Taraf signifikan yang digunakan adalah 5%, uji dua pihak dan df = n-k dan k-1.

F_{tabel} = df= n – k – 1 = 96 – 3 – 1 = 92

F_{tabel} = 3,94

Didalam hal ini F_{hitung} = 8,988 > F_{tabel} 3,94 dengan nilai sig adalah 0,001 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,001 < 0,05. Maka dapat disimpulkan Literasi Keuangan, Motivasi Belanja Hedonis dan Gaya Hidup berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Pembelian Impulsif konsumen Oh! Some di Kota Medan.

4.2.4 Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi (R-Square) pada intinya megukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Apabila nilai korelasi sebesar -1 atau 1 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sempurna antara kedua variabel, sedangkan nilai koefisien korelasi 0 menunjukkan hubungan antara kedua variabel sama sekali tidak sempurna.

Berikut ini adalah hasil pengujian statistiknya :

Tabel 4.14
Uji Koefisien Determinasi
Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R-Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,177[a]	0,542	0,527	2,06193	1,567

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Literasi Keuangan, Motivasi Belanja Hedonis
b. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2025)

Semakin tinggi nilai R-Square maka akan semakin baik bagi model regresi, karena berarti kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikatnya juga semakin besar. Nilai R-Square 0,542 menunjukkan 54,2% variabel Pembelian Impulsif dipengaruhi Literasi Keuangan, Motivasi Belanja Hedonis, dan Gaya Hidup sisanya 45,8% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3 Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini akan dijabarkan melalui hipotesis dari penelitian sesuai dengan analisis data yang sudah dilakukan sebelumnya, untuk lebih jelasnya pembahasan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

4.3.1 Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Pembelian Impulsif

Literasi keuangan adalah kemampuan seseorang atau suatu rangkaian proses pengetahuan dalam mengatur atau mengelola keuangan secara efisien agar mendapatkan masa depan yang baik. Literasi keuangan dapat membantu individu mengatur perencanaan keuangan pribadi sehingga seseorang dapat memaksimalkan nilai waktu uang dan keuntungan yang diperoleh individu dalam meningkatkan taraf hidup mereka.

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh Literasi Keuangan (X1) terhadap Pembelian Impulsif (Y) dengan nilai t_{hitung} 2,075 > t_{tabel} 1,665 dan nilai sig. 0,040 < 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Literasi Keuangan berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Impulsif konsumen Oh! Some di Kota Medan. Dengan demikian, jika literasi keuangan meningkat maka pembelian impulsif akan menurun, demikian sebaliknya jika literasi keuangan menurun maka pembelian impulsif akan meningkat.

Dari hasil jawaban responden 85,4% orang menyatakan bahwa mereka mampu menyusun catatan keuangan dan rencana anggaran keuangan dengan baik. Kemampuan ini tidak hanya mencerminkan potensi positif dalam pengelolaan keuangan, tetapi juga berkontribusi meminimalisir pembelian impulsif. Memiliki literasi keuangan yang baik dapat membuat seseorang mengambil keputusan yang baik dalam perencanaan keuangannya. Dengan adanya kesadaran finansial yang tinggi, perencanaan matang, pengendalian diri yang efektif, individu dapat menjaga stabilitas finansial sehingga terhindar dari pembelian impulsif (Gunawan & Chairani, 2019).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ramadany & Artadita, 2022b), (Wulandari & Damayanti, 2022), dan (Pratnyawati & Mardiana, 2023a) yang menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Semakin besar pemahaman seseorang tentang keuangan maka akan maka akan semakin kecil seseorang yang melakukan pembelian impulsif.

4.3.2 Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif

Motivasi belanja hedonis adalah keinginan seseorang untuk berbelanja untuk memperoleh kesenangan, kebahagiaan, atau kepuasan emosional tersendiri sehingga tidak melihat manfaat dari barang yang dibeli. Seseorang yang memiliki motivasi belanja hedonis yang tinggi akan melakukan pembelian secara implusif hal ini terjadi karena adanya dorongan yang kuat baik dari internal maupun eksternal untuk melakukan sebuah pembelian secara tidak terencana.

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh Motivasi Belanja Hedonis (X2) terhadap Pembelian Impulsif (Y) dengan nilai t_{hitung} 1,447 > t_{tabel} 1,665 dan nilai sig. 0,041 < 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Impulsif konsumen Oh! Some di Kota Medan. Dengan demikian, semakin baik seseorang dalam mengontrol motivasi belanja hedonisnya maka akan mampu mengatasi perilaku pembelian impulsif.

Dari hasil jawaban responden 59,4% orang menyatakan bahwa dengan adanya diskon atau *sale* membuat mereka lebih semangat dan tertarik untuk berbelanja. Ketika mereka melihat adanya potongan harga, mereka sering kali merasa bahwa mereka mendapatkan kesemmpatan untuk membeli produk dengan harga lebih rendah, yang meningkatkan rasa senang dan kepuasan saat berbelanja.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Afif & Purwanto, 2020b), (Nugraha et al., 2024b), dan (Ningrum, 2021) yang menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Semakin tinggi motivasi belanja hedonis seseorang maka semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian impulsif.

4.3.3 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Pembelian Impulsif

Gaya hidup merupakan cara hidup yang menunjukkan bagaimana seseorang berinteraksi dengan lingkungan, yang tercermin melalui berbagai aktivitas, minat, dan opini. Seseorang yang memiliki gaya hidup berlebihan cenderung melakukan pembelian yang tidak terencana apabila melihat produk yang menurutnya menarik, meskipun pada awalnya dia tidak berniat untuk membeli dan tidak memerlukan produk tersebut. Keadaan seperti ini yang akan mendorong seseorang melakukan pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh Gaya Hidup (X3) terhadap Pembelian Impulsif (Y) dengan nilai t_{hitung} 2,478 > t_{tabel} 1,665 dan nilai sig. 0,043 < 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Impulsif konsumen Oh! Some di Kota Medan. Konsumen dengan gaya hidup yang berlebihan lebih cenderung melakuakan pembelian tidak terencana ketika dipengaruhi oleh promosi atau stimulus tertentu. Dengan demikian, semakin baik seseorang mengontrol gaya hidupnya maka semakin efektif mereka dalam mengatasi pembelian impulsif.

Dari hasil jawaban responden 62,5% orang menyatakan bahwa dengan memiliki produk terbaru membuat mereka lebih terkini dengan tren saat ini. Gaya hidup yang mengedepankan kesenangan, status sosial, dan keterhubungan dengan tren saat ini mendorong mereka untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan, terutama ketika mereka merasa bahwa kepemilikan produk baru akan meningkatkan citra diri mereka di masyarakat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ittaqullah et al., 2023), (Bagaskoro & Supriyono, 2024b), dan (Anggreani &

Suciarto A, 2020a) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Semakin tinggi gaya hidup seseorang, semakin tinggi pula kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif.

4.3.4 Pengaruh Literasi Keuangan, Motivasi Belanja Hedonis dan Gaya Hidup Terhadap Pembelian Impulsif

Literasi keuangan merupakan kebutuhan dasar yang harus dimiliki setiap orang agar terhindar dari masalah keuangan. Literasi keuangan dan kehidupan merupakan dua komponen yang tidak dapat dipisahkan karena saling berkaitan antara satu dengan lain.

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh dimana $F_{hitung} = 36,299 > F_{tabel}$ 3,94 dengan nilai sig adalah 0,001 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,001 < 0,05. Maka dapat disimpulkan Literasi Keuangan, Motivasi Belanja Hedonis dan Gaya Hidup berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Pembelian Impulsif konsumen Oh! Some di Kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa literasi keuangan, motivasi belanja hedonis dan gaya hidup secara bersama-sama memiliki hubungan yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif konsumen Oh! Some di Kota Medan.

Literasi keuangan yang baik dapat membuat seseorang mengambil keputusan yang baik dalam perencanaan keuangannya. Literasi keuangan juga berperan penting dalam mempengaruhi perilaku keuangan terkait pembelian impulsif. Kondisi pemikiran dan penelitian mengenai keuangan menjadi indikator utama dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara impulsif (Pratnyawati & Mardiana, 2023b).

Penelitian ini sejalan dengan (Afif & Purwanto, 2020b), motivasi belanja hedonis mengacu pada dorongan untuk berbelanja demi kesenangan dan kepuasan emosional. Konsumen yang berbelaja untuk kesenangan cenderung melakukan pembelian impulsif karena mereka mencari pengalaman positif dan kenikmatan dari proses berbelanja. Gaya hidup juga berperan penting dalam membentuk perilaku pembelian impulsif. Gaya hidup yang aktif dan berorientasi pada konsumsi dapat meningkatkan seseorang untuk melakukan pembelian impulsif. Semakin tinggi motivasi belanja hedonis seseorang dan semakin aktif gaya hidupnya, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Literasi Keuangan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif konsumen Oh! Some di Kota Medan.
2. Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif konsumen Oh! Some di Kota Medan.
3. Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif konsumen Oh! Some di Kota Medan.
4. Literasi Keuangan, Motivasi Belanja Hedonis, dan Gaya Hidup berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Impulsif konsumen Oh! Some di Kota Medan.

5.2 Saran

Bedasarkan fenomena sebelumnya dan hasil penelitian, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Mahasiswa disarankan untuk selalu belajar dan meningkatkan literasi keuangan agar mampu mengelola keuangan, motivasi belanja hedonis dan gaya hidup dengan bijak sehingga dapat terhindar dari pembelian impulsif.
2. Disarankan kepada fakultas agar lebih meningkatkan intensitas tentang edukasi keuangan kepada mahasiswa dengan seing mengadakan seminar dan pelatihan mengenai edukasi keuangan agar mahasiswa lebih memahami tentang literasi keuangan.

3. Untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan sampel dan berbagai variabel lain seperti pendapatan, pengalaman keuangan, perilaku konsumtif dan lainnya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu :

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi Pembelian Impulsif dalam penelitian ini hanya terdiri dari 3 variabel, yaitu Literasi Keuangan, Motivasi Belanja Hedonis dan Gaya Hidup. Sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi pembelian impulsif.
2. Dalam proses penelitian data informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat dari responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman pada setiap responden, faktor lain seperti kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

DAFTAR PUSTAKA

Afif, M., & Purwanto. (2020a). *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID*. http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN

Afif, M., & Purwanto. (2020b). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, *2*. http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN

Agustiyanti. (2024). *Profil KKV, Toko Ritel asal Cina yang Berganti Nama jadi Oh!Some* . Katadata.Co,Id.

Aini, F. N., & Susanti. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Kepercayaan, dan Keamanan Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas UDAYANA*, *10*, 991–1000. https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/index

Alvaridzi, M. C., Roro, R., & Prihatiningrum, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Tokopedia Melalui Motivasi Belanja Hedonis Sebagai Intervening (Studi Pada Gen Z Pengguna Marketplace Tokopedia di Kota Banjarbaru). In *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan* (Vol. 7, Issue 1). https://jsmk.ulm.ac.id/index.php/jsmk/index

Anggreani, D. D. M., & Suciarto A, S. (2020a). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Dan Perpajakan*, *3*.

Anggreani, D. D. M., & Suciarto A, S. (2020b). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Toko Belanja Online Shopee). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Dan Perpajakan*, *3*.

Arianti, B. F., & Azzahra, K. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Literasi Keuangan: Studi Kasus UMKM Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, *9*(2).

Aritiya, O. (2019). *Pengaruh Hedonic Shopping Value, Online Store Beliefs Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Karyawan Kantor Pusat PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Di Surabaya Pelanggan Marketplace Shopee)*.

Atrisia, M. I., & Hendrayati, H. (2021). Flash Sale Dan Impulse Buying Konsumen E-Commerce Pada Masa Pandemi Covid-19. In *Journal of Business Management Education* | (Vol. 6, Issue 2).

Bagaskoro, A. W., & Supriyono. (2024a). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-commerce Tokopedia di Surabaya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, *8*(3).

Bagaskoro, A. W., & Supriyono. (2024b). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Tokopedia Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, *8*(3).

Bagheri, F., & Gharehbaghi, F. (2019). The Relationship between Mindfulness, Happiness and Healthy Lifestyle. *Caspian Journal of Health Research*, *4*(2), 44–48. https://doi.org/10.29252/cjhr.4.2.44

Bambang, W. (2021). Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying: The Effect of Website Quality on Customer Satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *8*, 395–405.

Barona, E. L. R., Arif, M., & Jufrizen, J. (2023). Pengaruh Price Discount dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying Dimediasi Positive Emotion. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, *6*(1), 485–495. https://doi.org/10.34007/jehss.v6i1.1906

Chairah, R., & Siregar, Q. (2022). SOSEK: Jurnal Sosial dan Ekonomi Pengaruh Literasi Keuangan Dan Uang Saku Terhadap Perilakukonsumtif Dengan Self Control Sebagai Variabel Mediasi Padamahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. In *Self Control Sebagai Variabel Mediasi Padamahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara* (Vol. 3). http://jurnal.bundamediagrup.co.id/index.php/sosek

Cloudio, M., Prodi, A., Fakultas Ekonomi, M., Bisnis, D., Roro, R., & Prihatiningrum, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Tokopedia Melalui Motivasi Belanja Hedonis Sebagai Intervening (Studi Pada Gen Pengguna Marketplace Tokopedia di Kota Banjarbaru). In *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan* (Vol. 7, Issue 1). https://jsmk.ulm.ac.id/index.php/jsmk/index

Deviyanti, S. (2019). *Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Peserta Didik Kelas XII IPS SMA Negeri 3 Makassar*.

Evangelistha, N., Lindratno, N., & Anasrulloh, M. (2022). *Pengaruh Gaya Hidup dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Tulungagung (Studi Kasus Pada Rumah Putih Coffee House)*.

Fadila, Y. (2022). *Pengaruh Motivasi Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Dengan Gaya Hidup Berbelanja Sebagai Variabel Mediasi*.

Gotama, G., & Rindrayani, S. R. (2022). Pengaruh Literasi Digital dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Melalui Online Shop Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung. *Jurnal Economina*.

gunawan, ade, pirari, wimpi siski, & sari, maya. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Humaniora*, *4*, 23–35.

Gunawan, A., & Chairani, C. (2019). Effect of Financial Literacy and Lifestyle of Finance Student Behavior. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, *1*(1), 76–86. https://doi.org/10.30596/ijbe.v1i1.3885

Gunawan, A., Pirari, W. S., & Sari, M. (2020a). Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Humaniora*, *4*.

Gunawan, A., Pirari, W. S., & Sari, M. (2020b). *Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. *4*.

Hasim, M., & Lestari, R. B. (2022). *Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia*.

Hr, M., Baharuddin, D., & Saleh, A. (2024). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Fashion Involvement Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online Dikota Makassar. *Jurnal Mirai Management*, *9*(1), 202–213.

Ittaqullah, N., Qalbi, L. S., & Isalman, I. (2023). Gaya Hidup terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Konsumen Marketplace. *Jurnal Sublimapsi*, *4*(2), 349. https://doi.org/10.36709/sublimapsi.v4i2.39127

Izmy, F. F. (2022). *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Tokopedia*.

Juliandi, A., Irfan, Manurung, S., & Satriawan, B. (2016). *Mengolah Data Penelitian Bisnis Dengan SPSS* (R. Franita, Ed.). http://aqli.org

kemenkeu.go.id. (2024). *Ratusan Gen Z Antusias Tingkatkan Literasi Keuangan*. Kemenkeu.Go.Id.

Kharis Almasyhari, A., Sukesti, F., Priatna Sari, Y., Ismi Fauziah, G., Studi, P. D., & Harapan Bersama, P. (2024). Edukasi Masyarakat Dalam Mengenali Impulsive Buying di Era Digital Ekonomi. *Jurnal Abdikaryasakti*, *4*(2), 2776–270. https://doi.org/10.25105/ja.v4i2.20170

Kusuma, M., Narulitasari, D., & Nurahman, Y. A. (2021). Inklusi Keuangan dan Literasi Keuangan Terhadap Kinerja dan Keberlanjutan UMKM di Solo Raya. *Jurnal Among Makarti*, *14*.

Manullang, W. C., & Gultom, D. K. (2024). Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening. *Jesya*, *7*(1), 750–765. https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1362

Mustika, W., Kurniawati, M., & Sari, M. P. (2023). *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Kategori Produk Fashion Online Pada Marketplace* (Vol. 21, Issue 1). https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds

Ningrum, N. P. W. (2021). *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Browsing Sebagai Variabel Mediasi*.

Nugraha, J., Sudianto, Kusumah, F. G., Maria, H. D., Pamungkas, A., & Listiani, P. (2024a). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Daring Produk Fesyen Islami. *JCI Jurnal Cakrawala Ilmiah*, *3*(6). http://bajangjournal.com/index.php/JCI

Nugraha, J., Sudianto, Kusumah, F. G., Maria, H. D., Pamungkas, A., & Listiani, P. (2024b). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Daring Produk Fesyen Islami. *JCI Jurnal Cakrawala Ilmiah*, *3*(6). http://bajangjournal.com/index.php/JCI

Nuryani, S., Pattiwael, W. P., & Iqbal, M. (2022). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif pada Pengguna Aplikasi Tiktokshop. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, *6*(2), 444. https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.567

Pratnyawati, G. D. T., & Mardiana. (2023a). Pengaruh Shopeepaylater dan Literasi Keuangan Terhadap Pembelian Impulsive Pada Mahasiswa UIN Malang Jurusan Manajemen 2018-2020. *Jurnal EKBIS Analisi, Prediksi Dan Informatika*.

Pratnyawati, G. D. T., & Mardiana. (2023b). Pengaruh Shopeepaylater Dan Literasi Keuangan Terhadap Pembelian Impulsive Pada Mahasiswa UIN Malang Jurusan Manajemen 2018-2020. *Jurnal EKBIS Analisis, Prediksi, Dan Indormasi*.

Pujiastuti, N., & Astuti, R. F. (2022). Pengaruh Literasi Ekonomi dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa. In *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi* (Issue 7). http://ejournal.unikama.ac.idHal|107

Putri, Christiana, I., Febriaty, H., & Safira, M. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Pengelolaan Keuangan Pada Generasi Z di Kota Medan Dimediasi Oleh Perilaku Konsumtif. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*.

Putri, T. V., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Makanan Kekinian Mahasiswa URBAN Surabaya. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 8).

Rachman, A., Yochanan, Samanlangi, A. I., & Purnomo, H. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.

Ramadany, C., & Artadita, S. (2022a). Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Milenial Dan Generasi Z Diindonesia. *YUME : Journal of Management*, *6*(1), 606–614.

Ramadany, C., & Artadita, S. (2022b). Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Generasi Milenial Dan Generasi Z di Indonesia. *YUME : Journal of Management*, *6*(1), 606–614.

Razali, R., & Fuadi. (2023). Gaya Hidup Masyarakat Hedonisme di Kota Lhokseumawe. *Jurnal EMT KITA*, *7*(1), 215–222. https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.839

Rifdani, & Cerya, E. (2022). Bagaimana Literasi Keuangan Mempengaruhi Perilaku Pengelolaan Keuangan Pribadi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi? *Jurnal Universitas Negeri Padang*.

Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, *7*(1).

Setiawan, J., Damanik, D., Saloom, G., & Banne, S. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi*. https://www.researchgate.net/publication/363094958

Shintia, R. (2021). *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis*.

Sholeh, B. (2019). Penagruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pamulang. *Jurnal Pendidikan, Ekonomi Dan Bisnis* , *4*(2).

Siregar, Q. R., Jufrizen, & Simatupang, J. (2023). Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Pendapatan, dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa Asahan. In *Jurnal Akuntansi dan Keuangan* (Vol. 2, Issue 1).

Sofyan, M., & Andrayanti, I. (2023). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Literasi Keuangan (Studi Pada Mahasiswa Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI)*. *3*(1). https://doi.org/10.53363/yud.v3i1.61

Suryah, F. W. (2024). *Pengaruh Literasi Keuangan, Sikap Keuangan Terhadap Keputusan Investasi Dengan Literasi Keuangan Sebagai Variabel Intervening Pada Generasi Z di Kecamatan Medan Labuhan*.

Syafri, H., & Besra, E. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying (Survey: Pada Konsumen Kosmetik Transmart Kota Padang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Accredited SINTA*, *4*(4). http:jim.unsyiah.ac.id/ekm

Syuliswati, A. (2020). *Pendidikan Pengelolaan Keuangan Keluarga, Gaya Hidup, Pembelajaran Serta Pengaruhnya Terhadap Literasi Keuangan*.

Tuerah, P. R., Mesra, R., Sukwika, T., & Susmita, N. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif (Teori & Panduan Praktis Analisis Data Kuantitatif*. PT. Mifandi Mandiri Digital.

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

Tusyadiah, N. H., Yusri, M. H., & Nurhasyifa, N. (2024). Implementasi Analisis Hipotesis Asosiatif Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Pada Layanan Jasa Pendidikan. *Al Itihadu Jurnal Pendidikan*, *3*(1). https://jurnal.asrypersadaquality.com/index.php/alittihadu

Tuzzahra, M. N. (2020). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation,Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Zalora di Kota Medan*.

Wahyuni, S. F., Radiman, R., & Kinanti, D. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Lifestyle Hedonis dan Sikap Keuangan Pribadi Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa. *Owner*, *7*(1), 656–671. https://doi.org/10.33395/owner.v7i1.1304

Wardah, N. A., & Harti. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Avoskin di Shopee*. *2*.

Wulandari, R. T., & Damayanti, S. M. (2022). The Importance Of Digital Financial Literacy To Anticipaye Impulsive Buying Behavior In Buy-Now-Pay-Later Mode. *International Journal of Business and Economy (IJBEC)*, *4*(3), 170–182. http://myjms.mohe.gov.my/index.php/ijbecJournalwebsite:http://myjms.mohe.gov.my/index.php/ijbechttp://myjms.mohe.gov.my/index.php/ijbec

Yuniarti, Y., Imastary Tan, M., Perdana Siregar, A., Ikhsan Syukri Amri, A., & Jurusan Manajemen, D. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Konsumen Saat Moment Hari Belanja Online Nasional (HARBOLNAS). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, *10*(01).

Zulfialdi, M. F., & Sulhan, M. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Keuangan Pada Mahasiswa PTKIN di Jawa Timur. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, *7*(2), 2023.

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Literasi Keuangan, Motivasi Belanja Hedonis dan Gaya Hidup Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Oh! Some di Kota Medan

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya Tiflah Muhafnih dengan NPM 2105160472 mahasiswi program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Berikut ini adalah kuesioner penelitian saya yang bertujuan untuk mengumpulkan data mengenai "Pengaruh Literasi Keuangan, Motivasi Belanja Hedonis dan Gaya Hidup Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Oh! Some di Kota Medan. Oleh karena itu, saya memohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu Saudara/i untuk meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan petunjuk pengisiannya. Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu Saudara/i sekalian untuk mengisi kuisioner yang ada, saya mengucapkan banyak terima kasih.

Petunjuk pengisian :

1. Bacalah setiap pertanyaan/pernyataan dengan cermat sebelum menjawab.
2. Mohon untuk memberikan tanda (✓) pada setiap pernyataan yang Anda pilih.
3. Jawablah semua pertanyaan dengan jujur apa adanya.
4. Tingkat kesetujuan memiliki pernyataan gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif dan dibagi atas skor penilaian yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Terima kasih saya ucapkan yang sebesar-besarnnya

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

IDENTITAS RESPONDEN

Identitas Responden :

Umur :

Pendapatan :

Jenis Kelamin : ☐ Perempuan ☐ Laki-Laki

KUISIONER PENELITIAN

NO.	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
Pembelian Impulsif						
1.	Saya sering berbelanja di Oh! Some secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.					
2.	Terkadang saya tidak bisa menahan keinginan untuk membeli produk di Oh! Some.					

NO.	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
3.	Potongan harga dapat memicu saya melakukan pembelian impulsif.					
4.	Saya membeli produk yang menurut saya menarik.					
5.	Saya cenderung membeli produk karena keinginan dan bukan karena kebutuhan saat itu.					
6.	Saya tertarik melakukan pembelian jika mendapat diskon karena merasa lebih hemat					
Literasi Keuangan						
7.	Saya mengetahui manfaat dan cara melakukan pengelolaan keuangan dengan baik dan bijak.					
8.	Saya mampu menyusun catatan keuangan dan rencana anggaran keuangan dengan baik.					
9.	Saya berusaha menyisihkan uang untuk ditabung.					
10.	Saya merasa tabungan mempermudah untuk memenuhi kebutuhan di masa mendatang.					
11.	Saya merasa asuransi sangat penting untuk masa depan.					
12.	Saya berusaha untuk berinvestasi demi mencapai masa depan yang lebih baik.					
Motivasi Belanja Hedonis						
13.	Motivasi saya berbelanja adalah untuk mencari produk baru.					
14.	Saya akan lebih puas jika membeli produk yang menurut saya itu menarik.					
15.	Motivasi saya suka berbelanja adalah untuk bersosialisasi dengan keluarga, teman dan orang lain.					
16.	Berbelanja dapat menghilangkan perasaan stres dalam diri saya serta dapat menghibur saya pada saat dalam keadaan bosan.					
17.	Dengan adanya *discount* atau *sale* membuat saya lebih semangat dan tertarik untuk berbelanja					
18.	Saya setuju bahwa berbelanja bersama dapat memperkuat hubungan dengan orang terdekat.					
Gaya Hidup						

NO.	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
19.	Saya cenderung tertarik belanja produk yang *up to date.*					
20.	Saya merasa bahwa memiliki produk terbaru membuat saya lebih terkini dengan tren saat ini.					
21.	Saya membeli produk dengan merek yang terkenal.					
22.	Saya merasa lebih percaya diri saat menggunakan produk dari merek terkenal.					
23.	Saya selalu memilih kualitas terbaik atas produk yang saya beli.					
24.	Saya sering berbelanja karena ingin terlihat kekinian dan mengikuti *trend*.					
25.	Saya merasa lebih puas setelah membeli produk dengan kualitas bagus.					
26.	Saya merasa memiliki produk terbaru dapat meningkatkan status sosial.					

Tabulasi Data

Literasi Keuangan						Jumlah
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
4	4	4	5	4	5	26
4	4	5	5	5	5	28
5	5	5	4	4	4	27
4	4	4	4	5	4	25
4	5	5	5	4	4	27
4	4	5	5	5	5	28
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	5	25
5	5	4	5	5	5	29
4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	5	5	5	27
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	5	5	5	28
4	5	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	5	25
4	4	5	4	4	5	26
3	3	2	4	4	4	20
4	4	3	3	3	4	21
3	3	5	5	5	4	25
3	3	5	4	5	4	24
3	4	5	5	5	5	27
4	4	5	5	4	4	26
4	5	5	2	4	4	24
5	5	3	5	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	5	5	28
5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	5	5	27
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	4	4	25

5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	5	4	26
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	5	4	26
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	5	4	26
5	4	4	4	5	4	26
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	5	4	26
5	4	4	4	5	4	26
5	4	4	4	4	4	25
5	4	3	4	5	4	25
5	4	4	4	5	4	26
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	5	4	26
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	5	4	26
5	4	4	4	4	4	25
5	4	5	4	4	4	26
5	4	4	4	5	4	26

5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	4	5	26
5	4	4	4	5	5	27
5	4	4	4	4	5	26
5	3	4	4	4	5	25
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	3	4	5	25
5	5	4	5	4	4	27
4	4	4	4	4	4	24

Motivasi Belanja Hedonis						Jumlah
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
2	4	4	3	3	4	20
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	2	4	4	22
4	5	5	4	4	4	26
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	5	4	4	28
4	4	4	4	5	5	25
4	4	3	5	5	5	25
4	5	5	3	5	5	27
4	4	5	5	5	5	28
4	3	5	4	3	4	23
2	3	3	4	4	4	20
5	5	4	5	4	5	28
4	4	5	4	4	4	24
4	4	4	4	5	5	25
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	4	5	4	24
3	2	3	4	4	4	23
4	5	4	4	4	4	24
4	5	4	4	5	5	26
5	5	4	4	4	5	22
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	5	23
4	4	4	4	3	3	23
4	4	5	5	4	5	26
5	5	4	4	4	5	26
5	5	5	5	4	5	26
5	5	4	4	4	5	25
4	5	5	4	5	5	29
4	5	4	4	4	4	25

4	4	4	3	4	4	23
4	4	5	3	4	5	25
4	4	4	2	4	5	23
5	5	5	4	4	4	27
5	5	4	5	5	5	29
5	5	4	5	4	4	27
4	4	5	4	4	5	26
4	4	4	5	5	4	26
5	5	4	3	5	5	27
4	4	4	5	5	5	27
4	4	4	4	5	4	25
5	5	4	5	4	4	27
5	5	5	5	4	5	29
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	4	25
4	4	3	4	4	5	24
5	5	5	4	5	3	27
4	4	5	4	5	5	27
5	5	4	3	4	4	25
5	5	5	3	5	5	28
2	4	5	4	5	5	25
4	4	5	4	4	5	26
4	4	5	4	4	5	26
4	4	5	4	5	5	27
4	4	5	4	4	4	25
3	3	5	4	5	5	25
5	5	5	3	4	5	27
5	5	4	5	4	4	27
5	5	5	4	4	5	28
5	5	4	4	5	5	28
4	4	4	3	5	4	24
4	4	5	4	5	5	27
4	4	4	4	4	5	25
5	5	5	4	4	4	27
5	5	4	5	5	5	29
5	5	4	5	4	4	27
4	4	5	4	5	5	27
4	4	4	5	5	4	26
5	5	4	3	5	5	27
4	4	4	5	5	5	27
3	5	4	4	4	4	24
5	5	4	4	4	4	26
5	5	5	5	4	5	29
5	5	4	4	4	4	26

5	5	4	4	5	4	27
5	5	4	4	4	5	27
5	5	4	4	5	3	26
4	4	4	4	5	5	26
5	5	4	5	4	4	27
5	4	4	5	4	5	27
2	4	5	5	3	5	24
4	4	5	5	4	4	26
4	4	5	5	4	4	26
4	4	4	4	5	5	26
4	4	5	5	4	4	26
3	4	5	4	5	5	26
5	5	4	4	4	5	27
5	5	4	4	4	4	26
5	5	4	4	4	4	26
5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	5	4	4	25
5	5	5	4	4	5	28
5	4	5	4	4	5	27
5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	5	5	5	27
5	5	4	5	4	4	27

Gaya Hidup								Jumlah
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	
4	4	4	4	4	4	4	5	33
5	5	4	5	4	4	5	4	36
5	5	5	4	5	3	5	4	36
4	4	4	4	3	2	4	2	27
5	4	5	5	4	4	5	4	36
4	4	4	4	3	4	4	4	31
4	4	4	5	5	4	5	5	36
4	4	4	4	5	5	4	4	34
4	4	3	2	4	5	5	5	32
3	3	4	4	5	4	5	5	33
4	4	5	5	5	5	4	4	36
4	4	4	5	5	4	4	5	35
4	4	4	4	4	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	4	31
4	4	5	5	5	5	4	5	35
4	4	4	5	5	5	5	5	36
5	4	4	5	4	4	4	4	32
5	5	4	4	4	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	5	32

3	3	4	4	4	5	5	4	31
3	3	5	5	5	4	5	4	33
4	4	4	4	4	4	4	5	33
5	5	5	4	4	4	4	4	35
2	2	3	3	4	4	4	4	26
4	5	3	3	4	4	4	5	33
4	5	4	4	5	5	5	5	34
4	4	4	4	5	5	5	5	36
4	4	3	3	4	2	2	4	28
4	4	3	4	5	5	5	5	35
5	5	5	5	4	5	5	5	37
4	3	4	4	4	4	4	5	32
4	5	5	5	4	4	5	4	36
4	5	4	4	4	4	5	4	34
4	5	5	4	5	4	4	2	33
5	4	4	5	5	5	5	4	37
4	4	4	4	5	4	4	4	33
4	4	5	5	4	4	5	5	36
5	4	4	4	4	5	4	4	34
5	2	4	2	5	5	5	5	33
5	2	4	4	4	5	5	5	34
5	4	4	5	3	5	4	4	34
4	4	4	5	5	4	4	5	35
4	3	5	4	5	4	5	5	35
4	4	4	2	4	4	4	4	30
5	4	4	5	4	5	4	5	36
4	3	3	4	4	4	5	5	32
5	4	5	5	5	5	3	4	36
5	5	5	4	4	5	5	4	37
4	4	4	4	5	4	4	5	34
5	4	5	5	5	5	5	4	38
5	4	5	4	2	5	5	4	34
4	4	5	4	4	4	5	5	35
4	5	5	4	4	4	5	4	35
5	2	5	4	4	5	5	4	34
4	3	5	4	4	4	4	5	33
5	3	5	4	3	5	5	4	34
4	4	5	4	5	4	5	4	35
4	4	4	4	5	4	4	4	33
4	4	5	4	5	4	5	5	36
5	4	4	4	5	5	5	4	36
5	3	4	4	4	5	4	5	34
5	4	5	5	4	5	5	4	37
4	4	4	4	4	4	5	4	33

4	4	5	5	5	4	4	2	33
5	4	4	5	5	5	5	4	37
4	4	4	4	5	4	4	4	33
5	4	5	5	4	5	5	5	38
5	4	4	4	4	5	4	4	34
5	2	4	2	5	5	5	5	33
5	3	4	3	4	5	5	5	34
5	4	4	5	3	5	4	4	34
4	4	4	5	5	4	4	5	35
4	3	5	4	5	4	5	5	35
4	4	4	5	4	4	4	4	33
5	4	4	5	4	5	4	5	36
4	3	4	4	4	4	5	5	33
5	4	5	5	5	5	3	4	36
5	5	4	4	4	5	5	4	36
4	4	4	4	5	4	4	5	34
5	4	4	4	5	5	5	4	36
4	4	5	5	2	4	5	4	33
4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	5	5	4	4	4	4	4	34
3	3	5	5	4	5	5	4	34
4	3	5	5	4	4	4	5	34
5	3	5	5	2	5	5	4	34
3	4	5	4	5	3	5	4	33
4	4	5	5	5	4	4	4	35
4	4	4	4	5	4	4	5	34
4	4	5	4	5	4	4	4	34
4	3	4	4	4	4	4	5	32
4	4	5	5	5	4	5	4	36
4	4	5	4	4	4	5	4	34
4	3	5	5	5	4	4	2	32
5	4	5	5	4	5	5	4	37
4	4	5	5	5	4	4	4	35

Pembelian Impulsif						Jumlah
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	
5	5	5	4	4	4	27
4	2	3	3	5	5	22
2	4	4	5	4	4	23
4	3	4	4	5	5	25
2	4	2	2	4	4	18
4	2	4	4	2	2	18
5	4	5	4	4	5	27
4	5	5	3	4	4	25

5	4	4	4	5	4	26
3	5	5	4	4	4	25
4	2	4	3	4	4	21
2	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	5	5	26
3	3	4	4	5	4	23
3	2	4	2	3	4	18
3	4	4	3	3	3	20
5	4	4	4	4	5	26
5	5	4	3	5	5	23
5	4	4	3	4	4	24
3	4	5	4	5	5	25
4	4	4	5	5	5	24
5	3	4	4	5	5	25
3	4	4	5	5	5	24
4	4	4	3	5	5	25
3	3	4	4	5	5	23
5	4	4	5	5	5	28
4	4	4	4	5	5	26
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	4	5	5	24
5	5	5	4	4	4	27
4	4	5	4	4	4	25
5	4	3	3	4	5	24
5	4	4	5	4	4	26
4	5	4	4	4	5	26
5	5	2	2	5	4	23
4	5	4	4	4	2	23
5	4	5	4	4	5	27
4	4	5	3	5	4	25
5	5	4	4	5	4	27
5	4	5	4	5	4	27
4	3	4	3	5	4	23
4	5	4	4	4	4	25
5	5	4	4	4	5	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	2	5	4	23
5	4	4	3	4	3	23
3	5	4	4	5	5	26
5	4	4	3	5	5	26
4	5	4	3	4	4	24
5	5	5	4	5	5	29
5	2	4	5	5	5	26
5	4	4	4	4	5	26

5	4	4	5	4	5	27
5	4	4	3	5	5	26
4	4	4	4	4	5	25
5	3	4	5	5	5	27
5	5	4	4	4	5	27
4	5	4	4	4	4	25
5	5	4	4	4	5	27
5	5	5	4	5	4	28
4	4	5	4	5	4	26
5	4	3	3	5	5	25
5	4	4	5	4	4	26
4	5	4	4	4	5	26
5	5	2	2	5	4	23
4	5	4	4	4	2	23
5	4	5	4	5	5	28
4	4	5	3	5	4	25
5	5	4	4	5	4	27
5	4	5	4	5	4	27
4	3	4	3	5	4	23
4	5	4	4	4	4	25
5	5	4	4	4	5	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	2	5	4	23
5	4	4	3	4	3	23
3	5	4	4	5	5	26
5	4	4	3	5	5	26
4	5	4	3	4	4	24
5	5	4	4	5	5	28
5	2	4	5	4	5	25
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	5	4	5	26
5	4	4	3	3	5	24
4	4	4	4	4	5	25
3	2	4	5	5	5	24
5	5	4	4	3	5	26
5	5	4	4	4	4	26
4	5	4	4	4	4	25
4	5	5	4	4	4	26
4	4	5	4	4	4	25
5	5	3	3	4	5	25
5	5	4	5	4	4	27
4	5	4	4	4	4	25
5	4	2	2	5	5	23
4	5	4	4	4	4	25

LAMPIRAN PENELITIAN

1. Distribusi Jawaban Responden

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	3,1	3,1	3,1
	3,00	10	10,4	10,4	13,5
	4,00	39	40,6	40,6	54,2
	5,00	44	45,8	45,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	7	7,3	7,3	7,3
	3,00	8	8,3	8,3	15,6
	4,00	46	47,9	47,9	63,5
	5,00	35	36,5	36,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	4,2	4,2	4,2
	3,00	4	4,2	4,2	8,3
	4,00	70	72,9	72,9	81,3
	5,00	18	18,8	18,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	7	7,3	7,3	7,3
	3,00	22	22,9	22,9	30,2
	4,00	54	56,3	56,3	86,5
	5,00	13	13,5	13,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	4	4,2	4,2	5,2
	4,00	49	51,0	51,0	56,3
	5,00	42	43,8	43,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	3,1	3,1	3,1
	3,00	3	3,1	3,1	6,3
	4,00	44	45,8	45,8	52,1
	5,00	46	47,9	47,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

X1_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	4	4,2	4,2	4,2

	4,00	20	20,8	20,8	25,0
	5,00	72	75,0	75,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

X1_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	4	4,2	4,2	4,2
	4,00	82	85,4	85,4	89,6
	5,00	10	10,4	10,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

X1_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	3	3,1	3,1	4,2
	4,00	77	80,2	80,2	84,4
	5,00	15	15,6	15,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

X1_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	2	2,1	2,1	3,1
	4,00	77	80,2	80,2	83,3
	5,00	16	16,7	16,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

X1_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	1	1,0	1,0	1,0
	4,00	68	70,8	70,8	71,9
	5,00	27	28,1	28,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

X1_6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	75	78,1	78,1	78,1
	5,00	21	21,9	21,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

X2_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	4,2	4,2	4,2
	3,00	4	4,2	4,2	8,3
	4,00	49	51,0	51,0	59,4
	5,00	39	40,6	40,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

X2_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	3	3,1	3,1	4,2
	4,00	46	47,9	47,9	52,1
	5,00	46	47,9	47,9	100,0

	Total	96	100,0	100,0	

X2_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	4	4,2	4,2	4,2
	4,00	55	57,3	57,3	61,5
	5,00	37	38,5	38,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

X2_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,1	2,1	2,1
	3,00	11	11,5	11,5	13,5
	4,00	55	57,3	57,3	70,8
	5,00	28	29,2	29,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

X2_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	4	4,2	4,2	4,2
	4,00	57	59,4	59,4	63,5
	5,00	35	36,5	36,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

X2_6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	3	3,1	3,1	3,1

	4,00	42	43,8	43,8	46,9
	5,00	51	53,1	53,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

X3_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	5	5,2	5,2	6,3
	4,00	56	58,3	58,3	64,6
	5,00	34	35,4	35,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

X3_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	5	5,2	5,2	5,2
	3,00	17	17,7	17,7	22,9
	4,00	60	62,5	62,5	85,4
	5,00	14	14,6	14,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

X3_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	6	6,3	6,3	6,3
	4,00	50	52,1	52,1	58,3
	5,00	40	41,7	41,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

X3_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	4,2	4,2	4,2
	3,00	4	4,2	4,2	8,3
	4,00	52	54,2	54,2	62,5
	5,00	36	37,5	37,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

X3_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	3,1	3,1	3,1
	3,00	5	5,2	5,2	8,3
	4,00	47	49,0	49,0	57,3
	5,00	41	42,7	42,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

X3_6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,1	2,1	2,1
	3,00	2	2,1	2,1	4,2
	4,00	52	54,2	54,2	58,3
	5,00	40	41,7	41,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

X3_7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0

	3,00	2	2,1	2,1	3,1
	4,00	43	44,8	44,8	47,9
	5,00	50	52,1	52,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

X3_8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	4,2	4,2	4,2
	4,00	51	53,1	53,1	57,3
	5,00	41	42,7	42,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

2. Uji Validitas

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Pembelian Impulsif
Y1	Pearson Correlation	1	-,132	,098	-,019	,014	-,194	,403*
	Sig. (2-tailed)		,485	,605	,919	,941	,303	,027
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	-,132	1	-,057	,302	,198	,024	,481**
	Sig. (2-tailed)	,485		,763	,105	,293	,898	,007
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	,098	-,057	1	,058	-,334	,170	,450*
	Sig. (2-tailed)	,605	,763		,761	,071	,370	,013
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	-,019	,302	,058	1	,065	-,164	,479**
	Sig. (2-tailed)	,919	,105	,761		,733	,387	,007

	N	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	,014	,198	-,334	,065	1	,345	,366*
	Sig. (2-tailed)	,941	,293	,071	,733		,062	,047
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	-,194	,024	,170	-,164	,345	1	,378*
	Sig. (2-tailed)	,303	,898	,370	,387	,062		,039
	N	30	30	30	30	30	30	30
Pembelian Impulsif	Pearson Correlation	,403*	,481**	,450*	,479**	,366*	,378*	1
	Sig. (2-tailed)	,027	,007	,013	,007	,047	,039	
	N	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	Literasi Keuangan
X1_1	Pearson Correlation	1	,090	,132	,021	,052	-,224	,386*
	Sig. (2-tailed)		,635	,486	,911	,787	,234	,035
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1_2	Pearson Correlation	,090	1	,167	-,340	-,063	,170	,398*
	Sig. (2-tailed)	,635		,379	,066	,739	,368	,029
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1_3	Pearson Correlation	,132	,167	1	,098	,040	-,183	,488**
	Sig. (2-tailed)	,486	,379		,606	,833	,332	,006
	N	30	30	30	30	30	30	30

X1_4	Pearson Correlation	,021	-,340	,098	1	-,060	,214	,398*
	Sig. (2-tailed)	,911	,066	,606		,754	,256	,029
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1_5	Pearson Correlation	,052	-,063	,040	-,060	1	-,120	,385*
	Sig. (2-tailed)	,787	,739	,833	,754		,529	,035
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1_6	Pearson Correlation	-,224	,170	-,183	,214	-,120	1	,384*
	Sig. (2-tailed)	,234	,368	,332	,256	,529		,036
	N	30	30	30	30	30	30	30
Literasi Keuangan	Pearson Correlation	,386*	,398*	,488**	,398*	,385*	,384*	1
	Sig. (2-tailed)	,035	,029	,006	,029	,035	,036	
	N	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	Motivasi Belanja Hedonis
X2_1	Pearson Correlation	1	-,105	,119	-,056	-,090	,015	,442*
	Sig. (2-tailed)		,580	,532	,768	,635	,939	,015
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2_2	Pearson Correlation	-,105	1	,014	,078	,399*	-,122	,484**
	Sig. (2-tailed)	,580		,942	,681	,029	,521	,007
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2_3	Pearson Correlation	,119	,014	1	,014	-,160	,191	,399*

	Sig. (2-tailed)	,532	,942		,943	,399	,313	,029
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2_4	Pearson Correlation	-,056	,078	,014	1	,076	,218	,482**
	Sig. (2-tailed)	,768	,681	,943		,691	,248	,007
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2_5	Pearson Correlation	-,090	,399*	-,160	,076	1	,079	,471**
	Sig. (2-tailed)	,635	,029	,399	,691		,679	,009
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2_6	Pearson Correlation	,015	-,122	,191	,218	,079	1	,391*
	Sig. (2-tailed)	,939	,521	,313	,248	,679		,033
	N	30	30	30	30	30	30	30
Motivasi Belanja Hedonis	Pearson Correlation	,442*	,484**	,399*	,482**	,471**	,391*	1
	Sig. (2-tailed)	,015	,007	,029	,007	,009	,033	
	N	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	X3_7	X3_8	Gaya Hidup
X3_1	Pearson Correlation	1	,530**	,155	,209	,000	-,210	-,080	-,075	,410*
	Sig. (2-tailed)		,003	,413	,267	1,000	,265	,675	,693	,024
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3_2	Pearson Correlation	,530**	1	,259	,317	-,070	-,224	-,030	-,348	,394*
	Sig. (2-tailed)	,003		,167	,088	,715	,234	,877	,060	,031
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

X3_3	Pearson Correlation	,155	,259	1	,363*	,190	,008	,017	-,136	,493**
	Sig. (2-tailed)	,413	,167		,048	,314	,968	,928	,474	,006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3_4	Pearson Correlation	,209	,317	,363*	1	,073	-,144	-,094	,000	,465**
	Sig. (2-tailed)	,267	,088	,048		,700	,449	,623	1,000	,010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3_5	Pearson Correlation	,000	-,070	,190	,073	1	,147	,084	,368*	,479**
	Sig. (2-tailed)	1,000	,715	,314	,700		,437	,659	,045	,007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3_6	Pearson Correlation	-,210	-,224	,008	-,144	,147	1	,517**	,424*	,484**
	Sig. (2-tailed)	,265	,234	,968	,449	,437		,003	,020	,007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3_7	Pearson Correlation	-,080	-,030	,017	-,094	,084	,517**	1	,168	,450*
	Sig. (2-tailed)	,675	,877	,928	,623	,659	,003		,375	,013
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3_8	Pearson Correlation	-,075	-,348	-,136	,000	,368*	,424*	,168	1	,397*
	Sig. (2-tailed)	,693	,060	,474	1,000	,045	,020	,375		,030
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Gaya Hidup	Pearson Correlation	,410*	,394*	,493**	,465**	,479**	,484**	,450*	,397*	1
	Sig. (2-tailed)	,024	,031	,006	,010	,007	,007	,013	,030	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. Uji Reliability

Pembelian Impulsif (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,631	6

Literasi Keuangan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,626	6

Motivasi Belanja Hedonis (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,734	6

Gaya Hidup (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,705	8

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12,595	3	4,198	8,988	,001[b]
	Residual	391,144	92	4,252		
	Total	403,740	95			

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Literasi Keuangan, Motivasi Belanja Hedonis

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,177[a]	,542	,527	2,06193	,031	,988	3	92	,402

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Literasi Keuangan, Motivasi Belanja Hedonis

b. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Model	Selection Criteria				Durbin-Watson
	Akaike Information Criterion	Amemiya Prediction Criterion	Mallows' Prediction Criterion	Schwarz Bayesian Criterion	
1	142,854	1,053	4,000	153,111	1,567

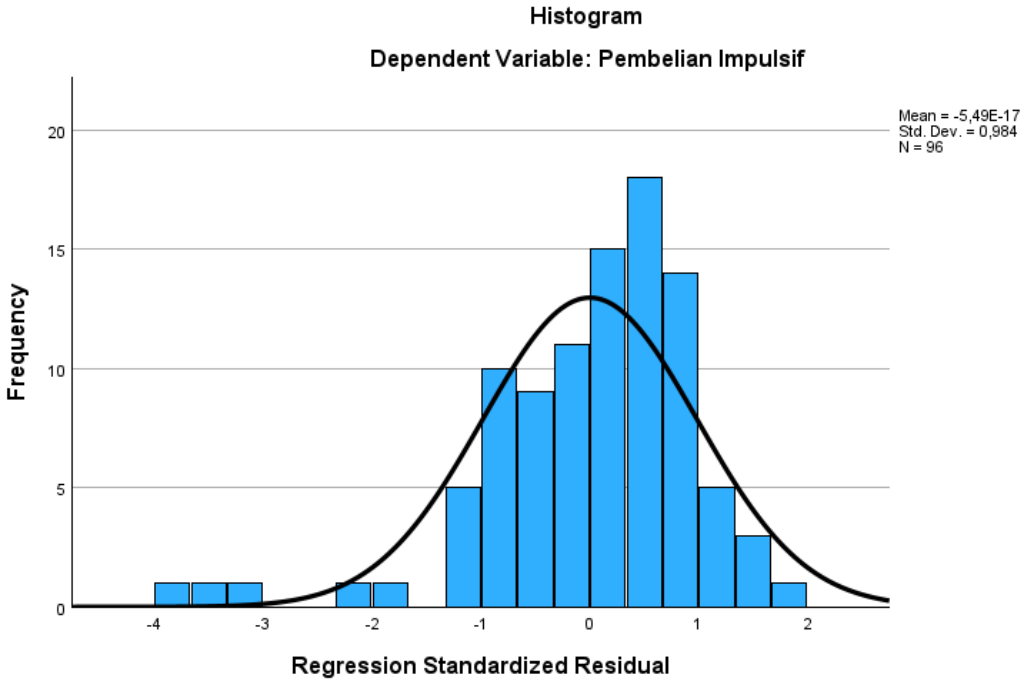
a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Literasi Keuangan, Motivasi Belanja Hedonis

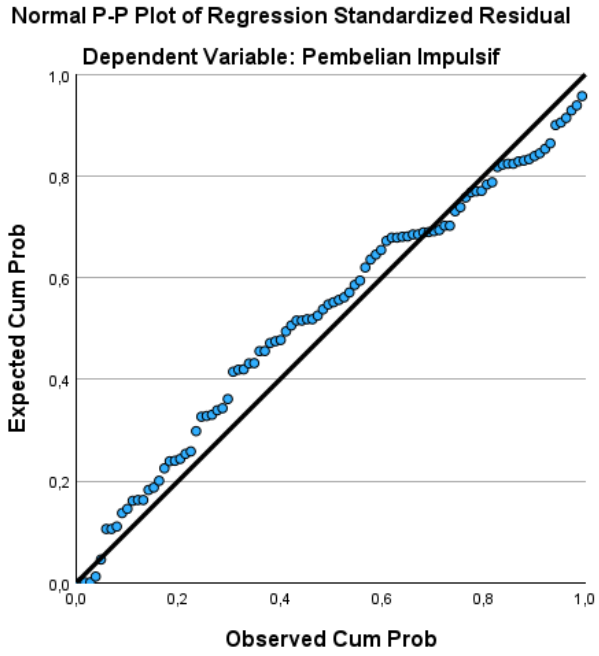
b. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

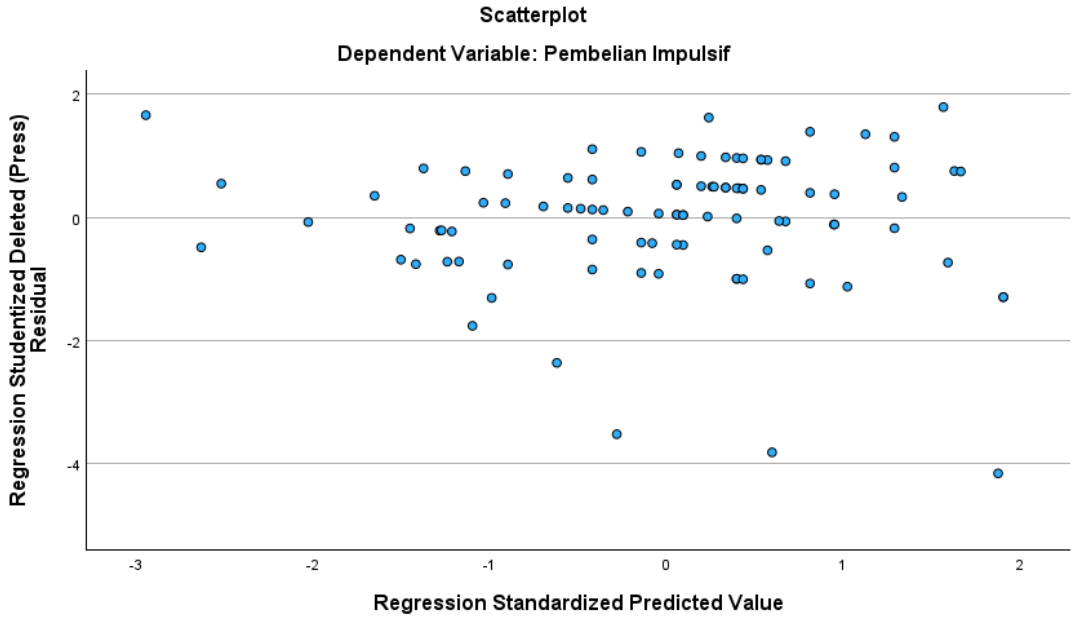
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	18,347	5,568		3,295	,001	7,288	29,406					
	Literasi Keuangan	,013	,175	,008	2,075	,040	-,335	,362	,038	,008	,008	,970	1,031
	Motivasi Belanja Hedonis	,174	,120	,155	1,447	,041	-,065	,412	,169	,149	,149	,917	1,091
	Gaya Hidup	,050	,105	,051	2,478	,043	-,159	,260	,091	,050	,049	,931	1,074

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif


Histogram
Dependent Variable: Pembelian Impulsif
Mean = -5,49E-17
Std. Dev. = 0,984
N = 96
Frequency
20
15
10
5
0
-4
-3
-2
-1
0
1
2
Regression Standardized Residual


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Pembelian Impulsif
Expected Cum Prob
1,0
0,8
0,6
0,4
0,2
0,0
0,0
0,2
0,4
0,6
0,8
1,0
Observed Cum Prob


Scatterplot
Dependent Variable: Pembelian Impulsif
Regression Studentized Deleted (Press) Residual
2
0
-2
-4
-3
-2
-1
0
1
2
Regression Standardized Predicted Value