# PENGARUH APLIKASI BELANJA ONLINE TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* MAHASISWA PENDIDIKAN AKUNTANSI FKIP UMSU

**SKRIPSI**

*Diajukan Guna Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat*
*guna Mencapai Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd)*
*pada Program Studi Pendidikan Akuntansi*

**OLEH**

**LASNI ROHA SAGALA**
**NPM. 2202070010**

**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN**
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**
**MEDAN**
**2026**

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. 061-6622400 Ext, 22, 23, 30
Website: http://www.fkip.umsu.ac.id E-mail: fkip@umsu.ac.id

# BERITA ACARA

Ujian Mempertahankan Skripsi Sarjana Bagi Mahasiswa Program Strata 1
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Panitia Ujian Sarjana Strata-1 Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan dalam Sidangnya yang diselenggarakan pada hari Rabu, Tanggal 02 September 2026, pada pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai. Setelah mendengar, memperhatikan dan memutuskan bahwa:

| | | |
|---|---|---|
| Nama Lengkap | : | Lasni Roha Sagala |
| N.P.M | : | 2202070010 |
| Program Studi | : | Pendidikan Akuntansi |
| Judul Skripsi | : | Pengaruh Aplikasi Belanja Online terhadap *Impulsive Buying* Mahasiswa Pendidikan Akuntansi FKIP UMSU |

Dengan diterimanya skripsi ini, sudah lulus dari ujian Komprehensif, berhak memakai gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd).

Ditetapkan : ( ✓ ) Lulus Yudisium
( ) Lulus Bersyarat
( ) Memperbaiki Skripsi
( ) Tidak Lulus

PANITIA PELAKSANA

Ketua

**Dra. Hj. Syamsuyurnita, M.Pd.**

Sekretaris

**Dr. Hj. Dewi Kesuma Nst, M.Hum.**

ANGGOTA PENGUJI:

1. Dra. Fatmawarni, M.M. 1. _____
2. Dr. Faisal Rahman Dongoran, M.Si. 2. _____
3. Harningsih Fitri Situmorang, S.E., M.Pd. 3. _____

UMSU Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6619056 Medan 20238
Website: http://www.fkip.umsu.ac.id E-mail: fkip@umsu.ac.id

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

بسم الله الرحمن الرحيم

Skripsi ini diajukan oleh mahasiswa di bawah ini:

| | | |
|---|---|---|
| Nama | : | Lasni Roha Sagala |
| NPM | : | 2202070010 |
| Program Studi | : | Pendidikan Akuntansi |
| Judul Skripsi | : | Pengaruh Aplikasi Belanja Online terhadap *Impulsive Buying* Mahasiswa Pendidikan Akuntansi FKIP UMSU |

sudah layak disidangkan.

Medan, 29 Agustus 2026

Disetujui oleh :

Pembimbing

**(Harningsih Fitri Situmorang, S.E., M.Pd.)**

Diketahui oleh :

| Dekan | Ketua Program Studi |
|---|---|
| **Dra. Hj. Syamsuyurnita, M.Pd.** | **Dr. Faisal Rahman Dongoran, M.Si.** |

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6619056 Medan 20238
Website: http://www.fkip.umsu.ac.id E-mail: fkip@umsu.ac.id

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Lasni Roha Sagala
NPM : 2202070010
Program Studi : Pendidikan Akuntansi
Judul Skripsi : Pengaruh Aplikasi Belanja Online terhadap *Impulsive Buying* Mahasiswa Pendidikan Akuntansi FKIP UMSU

| Tanggal | Deskripsi Hasil Bimbingan Skripsi | Tanda Tangan |
|---|---|---|
| 07/08 2026 | ubi variasi | |
| 12/08 2026 | hasil/ perklitian | |
| 20/08 2026 | DAFTAR PUSTAKA | |
| 24/08 2026 | ACC 24/08 2026 Lanjut | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |

Medan, 24 Agustus 2026

Diketahui /Disetujui
Ketua Prodi Pendidikan Akuntansi

(Dr. Faisal Rahman Dongoran, M.Si.)

Dosen Pembimbing

(Harningsih Fitri Situmorang, S.E., M.Pd.)

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
Jl. Kapten Mukhtar Basri No.3 Telp.(061)6619056 Medan 20238
Website : ww.fkip.umsu.ac.id E-mail : fkip@umsu.ac.id

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

| | |
|---|---|
| Nama | : Lasni Roha Sagala |
| NPM | : 22002070010 |
| Program Studi | : Pendidikan Akuntansi |
| Fakultas | : Keguruan dan Ilmu Pendidikan |

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **"Pengaruh Aplikasi Belanja Online terhadap *Impulsive Buying* Mahasiswa Pendidikan Akuntansi FKIP UMSU"**. Adalah benar bersifat asli (original), bukan hasil menyadur mutlak dari karya orang lain.

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhamamdiyah Sumatera Utara

Demikian pernyataan ini dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

**YANG MENYATAKAN,**




**LASNI ROHA SAGALA**

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

# ABSTRAK

**LASNI ROHA SAGALA. NPM. 2202070010. Pengaruh Aplikasi Belanja Online terhadap *Impulsive Buying* Mahasiswa Pendidikan Akuntansi FKIP UMSU. Skripsi. Program Studi Pendidikan Akuntansi. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Medan. 2026.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh aplikasi belanja online terhadap *impulsive buying* mahasiswa Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin meningkatnya penggunaan aplikasi belanja online yang memberikan berbagai kemudahan dalam melakukan transaksi, seperti kemudahan akses, kelengkapan pilihan produk, promosi, diskon, tampilan produk yang menarik, serta kemudahan sistem pembayaran. Berbagai kemudahan tersebut dapat mendorong mahasiswa melakukan pembelian secara spontan dan tanpa perencanaan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Program Studi Pendidikan Akuntansi FKIP UMSU tahun akademik 2025/2026 yang menggunakan aplikasi belanja online, dengan jumlah 89 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling jenuh*, sehingga seluruh anggota populasi dijadikan sampel penelitian. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1–4. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, analisis regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aplikasi belanja online berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* mahasiswa Pendidikan Akuntansi FKIP UMSU. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 7,056 > t tabel sebesar 1,988 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis penelitian diterima. Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,364, yang berarti bahwa aplikasi belanja online memberikan kontribusi sebesar 36,4% terhadap *impulsive buying*, sedangkan sebesar 63,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, semakin tinggi penggunaan dan kemudahan aplikasi belanja online, semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa melakukan *impulsive buying*.



**Kata Kunci:** Aplikasi Belanja Online, *Impulsive Buying*, Mahasiswa, Pendidikan Akuntansi

## ABSTRACT

***LASNI ROHA SAGALA. NPM. 2202070010. The Effect of Online Shopping Applications on* Impulsive Buying *among Accounting Education Students at the Faculty of Teacher Training and Education, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Thesis. Accounting Education Study Program. Faculty of Teacher Training and Education. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Medan. 2026.***

*This study aims to determine the effect of online shopping applications on* impulsive buying *among Accounting Education students at the Faculty of Teacher Training and Education, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. This research was motivated by the increasing use of online shopping applications that provide various conveniences in conducting transactions, such as easy access, a wide variety of products, promotions, discounts, attractive product displays, and convenient payment systems. These conveniences may encourage students to make spontaneous and unplanned purchases. This study employed a quantitative method with a causal associative approach. The population consisted of 89 active students of the Accounting Education Study Program, Faculty of Teacher Training and Education, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, in the 2025/2026 academic year who used online shopping applications. The sampling technique used was saturated sampling, in which all members of the population were included as the research sample. Data were collected using a questionnaire with a 1–4 Likert scale. The data analysis techniques included validity testing, reliability testing, normality testing, linearity testing, simple linear regression analysis, t-test, and coefficient of determination. The results showed that online shopping applications had a positive and significant effect on* impulsive buying *among Accounting Education students at the Faculty of Teacher Training and Education, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. This was indicated by the t-value of 7.056, which was greater than the t-table value of 1.988, with a significance value of 0.000 < 0.05. Therefore, the research hypothesis was accepted. The coefficient of determination showed an R Square value of 0.364, indicating that online shopping applications contributed 36.4% to* impulsive buying*, while the remaining 63.6% was influenced by other factors not examined in this study. Thus, the higher the use and convenience of online shopping applications, the higher the tendency of students to engage in* impulsive buying.



***Keywords:*** *Online Shopping Applications,* Impulsive Buying*, Students, Accounting Education*

# KATA PENGANTAR

بسم الله الرحمن الرحيم

**Assalamua' laikum Warrahmatullahi Wabarakatuh**

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **"Pengaruh Aplikasi Belanja Online terhadap *Impulsive Buying* Mahasiswa Pendidikan Akuntansi FKIP UMSU".** Shalawat berangkaikan salam penulis sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, karena telah membawa kita semua dari zaman kegelapan menuju zaman yang penuh ilmu pengetahuan.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd) pada Program Studi Pendidikan Akuntansi Fakultas Ilmu Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis mengucapkan terima kasih dan cinta yang tak terhingga kepada kedua orang tua, Ayahanda Ramli Sagala dan ibunda Nurbaiyah Pasaribu yang sudah memberikan kasih sayang, nasihat, perjuangan, dan doa yang selalu diberikan akan selalu hidup di dalam hati dan menjadi bagian dari setiap langkah penulis. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada abang-abang dan kakak, tempat penulis mendapatkan kekuatan, perhatian, kasih sayang, dukungan, nasihat, dan semangat yang diberikan selama penulis menjalani proses pendidikan hingga menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa ridho Allah SWT dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak **Prof. Dr. Akrim, M.Pd** selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara,
2. Ibunda **Dra. Hj.Syamsuyurnita M.Pd.** Selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara,
3. Ibunda **Dr. Hj.Dewi Kesuma Nasution,S.S., M.Hum** selaku Wakil Dekan I Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara,
4. Bapak **Dr. Mandra Saragih, M.Hum** selaku Wakil Dekan III Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara,
5. Bapak **Dr. Faisal Rahman Dongoran, M.Si** selaku Ketua Program Studi Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara,
6. Ibunda **Harningsih Fitri Situmorang, S.E., M.Pd** selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan arahan dan masukan dalam penyusunan skripsi ini,
7. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Program Studi Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Kepada sahabat seperjuangan **Nurul Sabrina, Maulidia, Tiara**. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan cerita selama masa perkuliahan.

Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan yang penuh kenangan ini.

9. Terakhir, kepada diri sendiri **Lasni Roha Sagala** terima kasih karena telah memilih untuk tetap bertahan dan tidak menyerah dalam setiap proses yang telah dilalui. Terima kasih telah mampu melewati berbagai rasa lelah, takut, kecewa, keraguan, selama menyelesaikan pendidikan dan skripsi ini. Terima kasih tetap berusaha meskipun tidak selalu mudah, tetap melangkah meskipun perlahan, dan terus percaya bahwa setiap proses akan membawa pada hasil yang terbaik. Perjalanan ini telah mengajarkan penulis bahwa keberhasilan bukan hanya tentang seberapa cepat mencapai tujuan, tetapi juga tentang keberanian untuk terus berjalan ketika keadaan tidak selalu sesuai dengan harapan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini belum sempurna. Oleh karena itu Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak yang telah membaca skripsi dan dapat menambah dan memperluas pengetahuan terutama bagi penulis dan pembaca lainya.

**Medan, 2 0 Agustus 2026**
**Penulis**

**LASNI ROHA SAGALA**
**NPM : 2202070010**

## DAFTAR ISI

**ABSTRAK** ..... **i**
**ABSTRACT** ..... **ii**
**KATA PENGANTAR** ..... **iii**
**DAFTAR ISI** ..... **vi**
**DAFTAR GAMBAR** ..... **viii**
**DAFTAR TABEL** ..... **ix**
**DAFTAR LAMPIRAN** .....
**BAB I PENDAHULUAN** ..... **1**
1.1 Latar Belakang Masalah ..... 1
1.2 Identifikasi Masalah ..... 4
1.3 Batasan Masalah ..... 4
1.4 Rumusan Masalah ..... 4
1.5 Tujuan Penelitian ..... 4
1.6 Manfaat Penelitian ..... 5
**BAB II TINJAUAN PUSTAKA** ..... **6**
2.1 Aplikasi Belanja Online ..... 6
2.1.1 Pengertian Aplikasi Belanja Online ..... 6
2.1.2 Karakteristik Aplikasi Belanja Online ..... 8
2.1.3 Manfaat Aplikasi Belanja Online ..... 11
2.1.4 Impulsive Buying ..... 11
2.1.5 Dua Aspek *Impulsive Buying* ..... 14
2.1.6 Karakteristik *Impulsive Buying* ..... 15
2.1.7 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Impulsive Buying* ..... 15
2.1.8 Hubungan Aplikasi Belanja Online dengan Impulsive Buying ... 17
2.2 Penelitian Terdahulu ..... 18
2.3 Kerangka Konseptual ..... 19
2.4 Hipotesis Penelitian ..... 20
**BAB III METODOLOGI PENELITIAN** ..... **22**
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian ..... 22
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian ..... 22
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian ..... 23
3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional ..... 24

3.5 Teknik Pengumpulan Data ..... 28
3.6 Instrumen Penelitian ..... 29
3.7 Teknik Analisis Data..... 29
**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 33**
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian ..... 33
4.1.1 Kecenderungan Variabel Penelitian ..... 33
4.1.2. Hasil Persyaratan Data ..... 40
4.1.3. Pengujian Hipotesis ..... 44
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian..... 46
4.2.1 Pengaruh Aplikasi Belanja Online Terhadap *Impulsive Buying* . 46
**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN ..... 52**
5.1. Kesimpulan..... 52
5.2. Saran..... 54
**DAFTAR PUSTAKA..... 56**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual..... 20

# DAFTAR TABEL

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu ..... 18

Tabel 3.1 Waktu Penelitian ..... 23

Tabel 3.2 Daftar Mahasiswa Pendidikan Akuntansi Aktif 2025/2026 ..... 23

Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel ..... 28

Tabel 3.4 Skala Likert ..... 28

Tabel 3.5 Kisi-kisi Intrumen Penelitian ..... 29

Tabel 4.1. Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden ..... 34

Tabel 4.2. Distribusi Frekuensi Aplikasi Belanja Online ..... 34

Tabel 4.3 Deskripsi Variabel Aplikasi Belanja Online ..... 35

Tabel 4.4. Deskripsi Variabel *Impulsive Buying* ..... 38

Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas Variabel ..... 40

Tabel 4.6. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen ..... 42

Tabel 4.7. Hasil Uji Normalitas ..... 43

Tabel 4.8. Hasil Uji Linearitas ..... 44

Tabel 4.9. Hasil Uji t Statistik ..... 45

Tabel 4.10. Hasil Uji Koefisien Determinasi ($R^2$) ..... 45

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 01 Angket Penelitian .....60

Lampiran 02 Hasil uji validitas .....71

Lampiran 03 K1 .....77

Lampiran 04 K2 .....78

Lampiran 05 K3 .....79

Lampiran 06 Berita Acara Bimbingan Proposal.....80

Lampiran 07 Lembar Pengasahan Hasil Seminar Proposal .....81

Lampiran 08 Surat Pernyataan .....82

Lampiran 09 Permohonan Perubahan Judul Skripsi.....83

Lampiran 10 Permohonan Izin Riset .....84

Lampiran 11 Balasan Riset .....85

Lamipran 12 Turnitin .....86

# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam bidang ekonomi dan perdagangan. Dengan munculnya internet, ada peluang baru untuk transaksi jual beli yang sebelumnya dilakukan secara konvensional menjadi lebih modern melalui sistem perdagangan elektronik, juga dikenal sebagai *e-commerce*. Sistem perdagangan elektronik memungkinkan pelanggan untuk membeli barang dan jasa melalui jaringan internet tanpa harus datang langsung ke toko atau pusat perbelanjaan. Perkembangan teknologi digital juga mendorong munculnya berbagai aplikasi belanja online, yang membuat transaksi semakin mudah. Aplikasi belanja online seperti Shopee dan TikTok Shop saat ini sangat populer di kalangan masyarakat, terutama kalangan remaja. TikTok Shop dan Shopee menawarkan berbagai fitur pembayaran digital, kecepatan transaksi, dan pilihan produk yang luas. Belanja secara online memiliki banyaknya keuntungan yang didapatkan konsumen contohnya seperti gratis biaya kirim (free ongkir), promosi potongan harga, serta mendapatkan uang kembali atau disebut dengan cashback (Zar, 2024).

Aplikasi belanja online menjadi semakin menarik bagi pelanggan karena fitur-fiturnya. Aksesibilitas terhadap aplikasi belanja online mempengaruhi pola konsumsi masyarakat secara keseluruhan dan perilaku mahasiswa. Mahasiswa adalah kelompok masyarakat yang sangat akrab dengan penggunaan teknologi digital dan internet dalam kehidupan sehari-hari. Banyak aplikasi digital, seperti

aplikasi belanja online, tersedia untuk mahasiswa. Dengan kemudahan belanja secara online ini, banyak masyarakat melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan dan merencanakan terlebih dahulu sebelum membeli sesuatu produk(Zar, 2024). Hal ini disebabkan berbelanja online membebaskan konsumen dari kunjungan ke toko untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Terdapat keunggulan belanja online merupakan konsumen dapat menghemat waktu dalam memilih produk, serta motivasi dan jenis model yang diberikan oleh toko online lebih beragam, dan harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan di toko atau pusat perbelanjaan. Melalui belanja online, konsumen akan mendapatkan pengalaman yang tidak tersedia selama berbelanja biasa(Septiansari & Handayani, 2021)

Namun demikian, kemudahan berbelanja melalui aplikasi digital juga dapat menyebabkan perbelanjaan impulsif atau tidak terencana. *Impulsive buying* adalah pembelian yang terjadi secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya dan biasanya didorong oleh emosional atau stimulus tertentu yang muncul secara tiba-tiba. Banyak strategi pemasaran yang digunakan oleh *platform e-commerce* menyebabkan belanja impulsif dalam aplikasi belanja online. Misalnya, program diskon besar-besaran, penjualan flash dengan waktu terbatas, gambar produk yang menarik, dan notifikasi promo yang muncul secara konsisten di aplikasi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini dapat memperkaya kajian dalam ranah psikologi konsumen, khususnya dalam memahami relasi antara aspek kepribadian impulsif dan perilaku konsumsi di era digital.

Sementara secara praktis, temuan penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi mahasiswa agar lebih bijak dalam mengelola pengeluaran mereka, serta memberikan kontribusi bagi pihak kampus dalam merancang program edukasi literasi keuangan digital yang relevan bagi mahasiswa. Orang yang impulsif cenderung membuat keputusan secara instan, didorong oleh emosi, dan sering kali mengabaikan proses berpikir yang rasional. Dalam konteks belanja online, perilaku ini dapat terlihat pada tindakan membeli barang secara mendadak hanya karena tergoda oleh diskon besar, iklan yang menarik, atau kemudahan proses transaksi. Sementara itu, belanja online merupakan aktivitas pembelian barang atau jasa melalui platform digital, yang menawarkan kemudahan akses, efisiensi waktu, dan berbagai pilihan produk yang menarik. Namun, kemudahan ini juga menjadi faktor pemicu perilaku impulsif dan konsumtif, khususnya di kalangan mahasiswa yang cenderung belum memiliki kontrol keuangan yang baik. Dengan sekali klik, seseorang dapat melakukan transaksi tanpa melalui proses berpikir yang mendalam, sehingga meningkatkan risiko konsumsi yang tidak terkontrol. (Syahban et al., 2025).

Penggunaan aplikasi belanja online yang meningkat serta kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian impulsif menjadi hal yang menarik untuk diteliti. Sangat penting untuk mengetahui seberapa besar pengaruh aplikasi belanja online terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa, terutama mahasiswa Pendidikan Akuntansi FKIP Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penelitian dengan judul "Pengaruh Aplikasi Belanja Online terhadap Impulsive Buying Mahasiswa Pendidikan Akuntansi FKIP UMSU.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

a. Kemudahan akses, fitur, promosi, diskon, dan sistem pembayaran pada aplikasi belanja online dapat mendorong mahasiswa melakukan pembelian tanpa perencanaan.
b. Mahasiswa memiliki kecenderungan melakukan pembelian secara impulsif ketika menggunakan aplikasi belanja online.

## 1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak meluas, maka peneliti membatasi permasalahan penelitian sebagai berikut:

Penelitian hanya berfokus pada aplikasi belanja online TikTok Shop dan Shopee. Subjek penelitian adalah mahasiswa Pendidikan Akuntansi FKIP UMSU. Variabel yang diteliti terdiri dari aplikasi **b**elanja online sebagai variabel independen dan impulsive buying sebagai variabel dependen.

## 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

a. Apakah aplikasi belanja online berpengaruh terhadap impulsive buying mahasiswa Pendidikan Akuntansi FKIP UMSU?

## 1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

a. Untuk mengetahui pengaruh aplikasi belanja online terhadap impulsive buying mahasiswa Pendidikan Akuntansi FKIP UMSU.

## 1.6 Manfaat Penelitian

### 1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang perilaku konsumen, ekonomi digital, serta kajian mengenai perilaku impulsive buying dalam penggunaan aplikasi belanja online.

### 1.6.2 Manfaat Praktis

a. Bagi mahasiswa, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai perilaku konsumsi yang lebih rasional dalam menggunakan aplikasi belanja online.
b. Bagi perguruan tinggi, penelitian ini dapat menjadi bahan referensi akademik bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian terkait perilaku konsumen dan ekonomi digital.
c. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi untuk pengembangan penelitian di bidang yang sama.

# BAB II

# TINJAUAN PUSTAKA

## 2.1 Aplikasi Belanja Online

### 2.1.1 Pengertian Aplikasi Belanja Online

Teknologi informasi telah mengubah aktivitas perdagangan. Salah satu bentuk perkembangan tersebut adalah munculnya aplikasi belanja online, yang merupakan *platform* digital yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi jual beli secara elektronik melalui jaringan internet, seperti *smartphone*, komputer, atau *tablet*. Aplikasi ini memungkinkan pengguna mencari informasi tentang produk, membandingkan harga, dan melakukan pembayaran secara digital tanpa harus datang langsung ke toko fisik. Berikutnya belanja online ataupun *e-commerce* merupakan suatu proses transaksi yang dilakukan lewat media ataupun perantara ialah berbentuk situs-situs jual beli online maupun jejaring sosial yang sediakan benda ataupun jasa yang diperjualbelikan. Proses tersebut bisa dicoba dengan metode memesan barang yang di idamkan lewat vendor ataupun produsen dan *reseller* dengan memakai internet. Berikutnya melaksanakan pembayaran dengan metode mentransfer via bank, maupun COD (*Cash on Delivery*), (Septiansari & Handayani, 2021).

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa aplikasi belanja online adalah platform atau media digital yang memudahkan pelanggan untuk membeli barang dan jasa melalui internet. Berbagai aplikasi belanja online telah berkembang pesat di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Beberapa yang paling populer adalah Shopee, Tokopedia. Aplikasi-aplikasi tersebut menawarkan berbagai fitur yang memudahkan konsumen dalam

melakukan aktivitas belanja. Karena kedua *platform* tersebut sangat digunakan oleh siswa, penelitian ini fokusnya adalah TikTok Shop dan Shopee.

Aplikasi TikTok Shop, sebagai bagian dari ekosistem media sosial TikTok, menawarkan potensi inovatif dalam memberikan pengalaman berbelanja yang interaktif dan menghibur. Namun, pemahaman tentang potensi ini dan cara optimal memanfaatkannya mungkin belum tersebar secara merata di kalangan pengguna (Kamil et al., 2024). Shopee merupakan salah satu aplikasi media belanja online yang banyak digunakan masyarakat. Seiring dengan maraknya pemanfaatan teknologi informasi perubahan interaksi pun terjadi. Jika sebelumnya segala sesuatu dilakukan secara langsung, maka di era sekarang aktivitas dapat dilakukan secara virtual termasuk berbelanja produk(Perwitasari et al., 2022).

Shopee yang paling banyak digunakan dikarenakan fitur-fitur seperti gratis ongkir, sistem pembayaran COD, shopee koin dan ShopeePay, cashback atau voucher yang ada di shopee lebih banyak membantu para konsumen serta bisa mempengaruhi minat belanja seorang konsumen(Jalal & Pratiwi, 2023). Shopee telah mengalami pertumbuhan yang luar biasa sejak memasuki pasar indonesia dan telah mencapai popularitas yang besar(Browsing et al., 2023). Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce terpopuler di Indonesia, telah menjadi contoh keberhasilan adaptasi teknologi dalam bisnis(Nadzarina et al., 2025). Pembelian produk secara online sangat populer dari waktu ke waktu, karena banyaknya produk yang dijual di toko-toko online dapat menarik perhatian dan minat beli, sehingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Beragam produk yang di jual di toko online sehingga dapat menarik perhatian dan minat beli pada mahasiswa(Pangkaca et al., 2021)

### 2.1.2 Karakteristik Aplikasi Belanja Online

Aplikasi belanja online memiliki beberapa karakteristik yang membedakannya dari sistem perdagangan konvensional. Karakteristik tersebut antara lain:

a. Kemudahan Akses: Konsumen dapat mengakses aplikasi belanja online kapan saja dan di mana saja selama terhubung dengan jaringan internet.
b. Beragam Pilihan Produk: Aplikasi belanja online menyediakan berbagai macam produk dari berbagai penjual sehingga konsumen memiliki banyak pilihan.
c. Efisiensi Waktu dan Biaya: Konsumen tidak perlu mengunjungi toko secara langsung sehingga dapat menghemat waktu dan biaya transportasi.
d. Sistem Pembayaran Digital: Transaksi pembayaran dapat dilakukan melalui berbagai metode seperti transfer bank, e-wallet, atau pembayaran digital lainnya.
e. Promosi dan Diskon: Aplikasi belanja online sering menawarkan berbagai promo seperti diskon, cashback, dan gratis ongkos kirim yang menarik bagi konsumen.

Diskon harga adalah Penurunan harga yang diberikan kepada penjual secara langsung untuk pembelian yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu dikenal sebagai diskon harga. Diskon harga adalah jumlah dari harga reguler suatu produk yang diberikan kepada siswa dan ditunjukkan pada label atau kemasan barang. Diskon harga adalah salah satu jenis promosi penjualan yang sering digunakan oleh pemasaran di perusahaan fisik atau online yang lebih fokus pada

pengguna akhir. Diskon adalah potongan harga reguler yang ditawarkan kepada pelanggan dalam upaya untuk meningkatkan penjualan(Sombe et al., 2022).

Penawaran diskon cenderung memicu respon cepat dari konsumen, yang lebih tertarik pada produk dengan harga promosi dibandingkan dengan produk tanpa potongan harga. Seiring dengan meningkatnya persaingan di pasar, banyak perusahaan berupaya menawarkan harga terbaik untuk menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, strategi potongan harga menjadi salah satu cara efektif untuk mencegah konsumen beralih ke pesaing. Diskon yang diberikan pada *platform e-commerce* dapat memicu pembelian impulsif, terutama ketika dikombinasikan dengan teknologi digital yang menciptakan rasa urgensi.

Teknologi digital yang didukung strategi pemasaran yang tepat mampu mendorong konsumen melakukan pembelian di pasar *e-commerce*(Hidayat & Riofita, 2024). Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan secara proaktif untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Dengan demikian, promosi berfungsi sebagai informasi atau upaya persuasif satu arah untuk memotivasi individu atau organisasi melakukan transaksi di pasar. Proses keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh strategi promosi yang diterapkan oleh pemasar. Dalam tahap pencarian dan evaluasi alternatif produk, konsumen seringkali terpapar pada berbagai bentuk promosi, seperti iklan, diskon, atau penawaran khusus(Hidayat & Riofita, 2024).

Adapun beberapa indikator diskon menurut (Sombe et al., 2022) yaitu:

a. Besarnya potongan harga, Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk didiskon.

b. Masa potongan harga, Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya diskon
c. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga, Keanekaragaman pilihan pada produk yang di diskon.

Karakteristik tersebut membuat aplikasi belanja online semakin diminati oleh masyarakat, khususnya generasi muda yang aktif menggunakan teknologi digital.

a. Intensitas dan kebiasaan belanja online mahasiswa bagian ini menyajikan gambaran mengenai intensitas serta kebiasaan mahasiswa dalam melakukan aktivitas belanja online yang menjadi salah satu indikator utama untuk memahami pola konsumsi digital di kalangan responden.
b. Faktor psikologis dan emosional dalam belanja online, bagian ini menghadirkan gambaran mengenai aspek psikologis dan emosional yang memengaruhi keputusan belanja mahasiswa, terutama dalam konteks pembelian produk secara daring. Faktor-faktor seperti dorongan emosional, kecenderungan mengikuti tren, serta kontrol diri dalam membedakan kebutuhan dan keinginan menjadi komponen penting untuk melihat sejauh mana responden terpengaruh dalam proses konsumsi.
c. Pengaruh promo, tampilan produk, dan stimulus belanja, bagian ini menyajikan terkait peran elemen visual, penawaran promo, serta berbagai stimulus belanja yang kerap muncul pada *platform* digital dan memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa(Haryadi et al., 2025)

### 2.1.3 Manfaat Aplikasi Belanja Online

Aplikasi belanja online memberikan berbagai manfaat bagi konsumen maupun pelaku usaha. Beberapa manfaat tersebut antara lain:

a. Mempermudah proses transaksi jual beli
b. Memperluas jangkauan pasar bagi penjual
c. Memberikan kemudahan dalam membandingkan harga produk
d. Menghemat waktu dan tenaga konsumen
e. Memberikan pengalaman berbelanja yang lebih praktis

Namun, di balik berbagai manfaat tersebut, penggunaan aplikasi belanja online juga dapat mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang, termasuk memicu perilaku pembelian impulsif.

### 2.1.4 Impulsive Buying

*Impulsive buying* adalah salah satu jenis perilaku konsumen yang sering terjadi saat berbelanja. Perilaku ini ditandai dengan keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. (Zar, 2024) mengungkapkan bahwa *impulsive buying* adalah suatu perilaku yang tanpa berpikir panjang dan tanpa mempertimbangkan yang akan dibeli. (Ni et al., 2025) menambahkan bahwa *impulsive buying* adalah pembelian yang dilakukan berdasarkan dorongan hati yang datang tiba-tiba, tanpa perencanaan atau pencarian yang disengaja. Menurut (Pangkaca et al., 2021) definisi pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan dengan segera, tanpa adanya perencanaan dan pertimbangan, disertai adanya perasaan senang dan keinginan untuk segera membeli sehingga mampu mengesampingkan pertimbangan yang pada akhirnya dapat memunculkan penyesalan.

*Impulsive buying* adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar. Produk yang dibeli dari proses *impulsive buying* umumnya tidak direncanakan sebelumnya atau tidak ada upaya untuk mencari produknya, seperti ketika membeli permen dan majalah atau permen karet secara spontan yang dipajang di dekat kasir pembayaran(Sombe et al., 2022). Secara umum, perilaku konsumen dibedakan menjadi perilaku konsumen yang rasional dan perilaku konsumen yang tidak rasional. Ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat rasional yaitu: konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan, barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen, konsumen memilih barang yang mutunya terjamin, konsumen memilih barang yang harganya sesuai dengan kemampuan konsumen. Sedangkan ciri-ciri perilaku konsumen yang tidak rasional yaitu: konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik, konsumen memiliki barang-barang bermerek atau branded yang yang sudah dikenal luas, konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi atau prestise(Akuntansi, 2022). Ketika konsumen merasa senang secara positif, konsumen menghabiskan lebih banyak waktu untuk berbelanja, sehingga konsumen membeli produk secara spontan atau impulsif(Shopee & Uinsu, 2023). Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya dan biasanya dipengaruhi oleh dorongan emosional.

*Impulsive buying* adalah tindakan pembelian yang spontan dan tiba-tiba tanpa pertimbangan yang mendalam. Fenomena ini sering kali dipicu oleh faktor-faktor seperti promosi, tampilan produk yang menarik, atau tekanan waktu. Pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh emosi, keinginan untuk memuaskan diri sendiri, atau dorongan untuk mendapatkan penawaran terbatas(Browsing et al., 2023). *Impulsive buying* terjadi sekitar 40% dari keseluruhan belanja online. Konsumen akan cenderung lebih impulsif ketika melakukan pembelian online jika dibanding dengan konsumen offline. Hal tersebut dapat terjadi karena proses belanja online yang cenderung cepat dan mudah sehingga dapat memicu perilaku *impulsive buying*. Selain itu *impulsive buying* juga dapat terjadi karena adanya pengaruh lingkungan sekitar dan dari dalam diri. Perilaku *impulsive buying* saat ini mulai diakui sebagai gaya yang lazim. Selain adanya potongan harga yang umumnya merangsang niat beli konsumen, pengaruh interaksi sosial juga dapat mempengaruhi pembelian impulsif ketika seseorang berbelanja dengan orang lain(Akuntansi, 2022).

*Impulsive buying* pada mahasiswa kerap terjadi karena terpengaruh oleh beberapa faktor, termasuk promosi dan flash sale. Promosi memiliki peran yang amat penting untuk membuat konsumen melakukan impulsive buying (pembelian tidak terencana). Apabila promosi dari produk tersebut sesuai dengan apa yang konsumen butuh dan inginkan, maka akan memicu sikap impulsive buying terhadap produk dan berakhir dengan kepuasan konsumen. Promosi sering digunakan sebagai cara yang efektif untuk menarik perhatian konsumen sekaligus mendorong mereka melakukan pembelian secara impulsif(*No Title*, 2025). pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak di rencanakan, spontan dan

tidak terpikirkan serta dapat menimpulkan sifat hedonistik yang dapat menimbulkan pembelian negatif(E-commerce, 2023)

### 2.1.5 Dua Aspek *Impulsive Buying*

a. Aspek Kognitif

Aspek kognitif adalah kurangnya kemampuan mempertimbangkan dalam dan perencanaan dengan matang saat melakukan pembelian suatu produk. Yang dimana individu hanya fokus pada harga yang ditawarkan, keuntungan dari produk yang akan dibeli.

b. Aspek Afektif

Aspek afektif ini berkaitan dengan dorongan emosional pada seseorang yang menyebabkan munculnya *impulsive buying.* Pada aspek ini akan munculnya rasa gembira, senang saat menginginkan produk untuk dibeli sehingga mengalami kesulitan untuk meninggalkan produk tersebut. Aspek afektif ini dinilai merupakan aspek yang paling sering muncul dan paling kuat saat seseorang melakukan *impulsive buying*.(Zar, 2024).

Maraknya perilaku *impulsive buying* yang terjadi di lingkungan masyarakat terutama pada generasi Z ini, bisa terjadi karena beberapa alasan, seperti efisiensi waktu yang didapatkan bila melakukan transaksi secara online, hal ini dikarenakan seseorang tidak perlu pergi ke toko fisik untuk melihat dan membeli produk secara langsung, tetapi dapat melakukan pembelian langsung secara online. Kegiatan ini sangat digemari khususnya bagi seseorang yang memiliki keinginan untuk melakukan sesuatu secara instan sehingga ia tidak perlu terbebani untuk

melakukan aktivitas yang menurutnya memiliki hasil yang sama bila menggunakan metode yang lebih praktis(Utama et al., 2024).

### 2.1.6 Karakteristik *Impulsive Buying*

Perilaku *impulsive buying* memiliki beberapa karakteristik utama, yaitu:

a. Pembelian dilakukan secara spontan: Konsumen membeli produk tanpa adanya rencana sebelumnya.
b. Dipengaruhi oleh emosi: Keputusan pembelian seringkali didorong oleh perasaan senang atau tertarik terhadap produk tertentu.
c. Tidak mempertimbangkan secara rasional: Konsumen tidak memikirkan secara matang apakah produk tersebut benar-benar dibutuhkan atau tidak.
d. Terjadi secara cepat: Proses pengambilan keputusan pembelian berlangsung dalam waktu yang singkat.

Faktor yang mampu mempengaruhi perilaku impulsive buying adalah:

a. Karakteristik produk meliputi harga yang rendah, kebutuhan akan produk tersebut, dan ringan serta mudah disimpan.
b. Karakteristik pemasaran meliputi iklan, diskon, display, dan lokasi toko.
c. Karakteristik konsumen meliputi suasana hati dan keadaan demografis konsumen, seperti usia, jenis kelamin, kelas sosial, status perkawinan, pekerjaan dan pendidikan(Akuntansi, 2022).

Karakteristik tersebut sering muncul ketika konsumen dihadapkan pada berbagai stimulus pemasaran yang menarik.

### 2.1.7 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Impulsive Buying*

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku *impulsive buying* antara lain:

a. Faktor Psikologis: Faktor psikologis seperti emosi, mood, dan dorongan keinginan dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.
b. Faktor Sosial: Lingkungan sosial seperti teman, keluarga, serta tren gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang.
c. Faktor Pemasaran: Strategi pemasaran seperti diskon, promosi, iklan, serta tampilan produk yang menarik dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.
d. Faktor Teknologi: Kemudahan akses melalui aplikasi digital juga dapat meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian spontan.
e. Emosi positif : Psikonanalisis yang menggambarkan kendali hasrat sebagai hal yang dibutuhkan secara sosial yang melahirkan prinsip kepuasan yang mendorong gratifikasi yang segera namun dinyatakan sebagai seorang yang bereaksi pada kecendrungan prinsip kenyataan terhadap kebebasan rasional.
f. Desakan untuk berbelanja : Desakan tiba-tiba tampaknya dipicu oleh konfrontasi visual dengan produk atau iklan-iklan promosi, namun hasrat berbelanja tidak selalu bergantung pada stimulasi visual langsung.
g. Emosi negatif : Reaksi ataupun konsekuensi negatif yang diakibatkan dari kurang kendali terhadap hasrat dalam berbelanja dan membiarkan hasrat berbelanja memandu konsumen ke dalam masalah yang lebih besar. Misalnya rasa penyesalan yang dikaitkan dengan masalah, finansial, rasa kecewa dengan membeli produk berlebihan dan hasrat berbelanja telah memanjakan rencana (non-keuangan).

h. Melihat-lihat toko : Sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stress dan kepuasan konsumen secara positif berhubungan terhadap dorongan hati untuk membeli atau belanja yang tidak terencanakan.
i. Kesenangan berbelanja : Kesenangan berbelanja merupakan pandangan bahwa pembelian impulsif sebagai sumber kegembiraan imdividu. Hasrat ini datang tiba-tiba dan memberikan kesenangan baru yang tiba-tiba.
j. Ketersediaan waktu : Faktor-faktor internal yang terbentuk dari dalam diri seseorang akan menciptakan suatu keyakinan bahwa lingkungan toko merupakan tempat yang menarik untuk menghabiskan waktu luang.
k. Ketersediaan uang : Sebagian orang menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang berubah secara signifikan, dengan kata lain uang adalah sumber kekuatan.
l. Kecendrungan pembelian impulsif : Tingkat kecendrungan partisipan berperilaku untuk membeli secara spontan dan tiba-tiba atau ingin membeli karena mengingat apa yang telah dipikirkan atau secara sugesti ingin membeli atau akan direncanakan untuk membeli(Pembelian et al., n.d.)

Dalam konteks aplikasi belanja online, berbagai fitur seperti flash sale, notifikasi promo, live shopping, dan diskon terbatas seringkali menjadi faktor yang mendorong terjadinya *impulsive buying.*

### 2.1.8 Hubungan Aplikasi Belanja Online dengan Impulsive Buying

Penggunaan aplikasi online dapat mempengaruhi perilaku belanja seseorang karena berbagai kemudahan dan stimulus yang ditawarkan oleh

*platform* tersebut. Aplikasi belanja online yang memiliki fitur seperti diskon besar, promosi gratis ongkir, tampilan produk yang menarik, dan sistem rekomendasi produk dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Rasa penasaran yang terus muncul dalam aplikasi dapat membuat pelanggan membuka aplikasi dan melakukan pembelian secara spontan. Karena mahasiswa sering menggunakan smartphone dan media digital dalam kehidupan sehari-hari, penggunaan aplikasi belanja online yang tinggi dapat meningkatkan kemungkinan *impulsive buying.* Penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi belanja online memiliki hubungan yang erat dengan perilaku impulsive buying.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan impulsive buying dan belanja online antara lain sebagai berikut:

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

| No | Nama Peneliti, Tahun, Judul | Teori yang digunakan | Hasil |
|---|---|---|---|
| 1 | Ria Sombe, Althon K. Pongtuluran, Chrimesi Pagiu 2023 Pengaruh Online Customer Review dan Diskon Harga terhadap Online Impulsive Buying Pengguna Shopee | Teori Impulsive Buying, E-WOM (Online Customer Review), Perilaku Konsumen | Online customer review berpengaruh negatif terhadap impulsive buying, sedangkan diskon harga berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying.. |
| 2 | Farhan Hidayat, Hendra Riofita, 2024 | Teori Promosi dan Diskon, Impulsive | Diskon dan promosi berpengaruh signifikan |

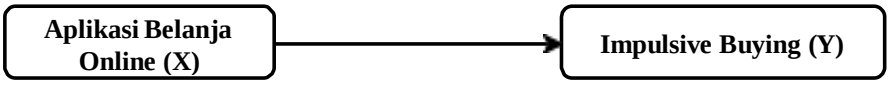
| | | | |
|---|---|---|---|
| | Pengaruh Diskon dan Promosi terhadap Perilaku Pembelian Impulsif di Era Digital pada Platform E-Commerce | Buying, Perilaku Konsumen Digital | dalam memicu impulsive buying, terutama melalui strategi seperti flash sale dan gratis ongkir yang menciptakan urgensi. |
| 3 | Dela Septiansari, Trisni Handayani 2021 Pengaruh Belanja Online terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19 | Teori Perilaku Konsumtif, Belanja Online, Perilaku Konsumen | Belanja online berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif sebesar 25,8%. Mahasiswa cenderung berbelanja tanpa mempertimbangkan kebutuhan. |
| 4 | Sheryn Livianisa, Syamsuri, Husni Syahrudin 2025 Analisis Perilaku Impulsive Buying dalam Penggunaan E-Commerce pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Untan | Teori Impulsive Buying, Perilaku Konsumen Digital, Faktor Emosi dan Sosial | Impulsive buying dipengaruhi emosi, promosi, media sosial, dan rekomendasi teman. Memberikan kepuasan sementara namun menimbulkan penyesalan. |

## 2.3 Kerangka Konseptual

Perkembangan teknologi digital telah mendorong munculnya berbagai aplikasi belanja online yang memudahkan pelanggan melakukan transaksi. Aplikasi seperti TikTok Shop dan Shopee menawarkan berbagai fitur menarik, termasuk diskon, cashback, penjualan flash, dan tampilan produk yang menarik.

Fitur-fitur tersebut dapat memengaruhi cara pelanggan membuat keputusan pembelian. Setelah melihat promosi atau penawaran yang menarik, pelanggan yang awalnya tidak memiliki rencana untuk membeli barang dapat terdorong untuk membeli barang secara spontan. Sebagai pengguna aktif teknologi digital, siswa lebih rentan terpengaruh oleh berbagai dorongan yang tersedia dalam aplikasi belanja online. Oleh karena itu, diduga bahwa penggunaan aplikasi belanja online mempengaruhi perilaku belanja impulsif mahasiswa.

Kerangka konseptual menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Aplikasi Belanja Online (X), terhadap variabel dependen yaitu *Impulsive Buying* (Y) yang dilakukan di Program Studi Pendidikan Akuntansi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.




**Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual**

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih perlu dibuktikan melalui pengumpulan data dan analisis data. Berdasarkan kerangka konseptual yang telah dijelaskan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ha **:** Aplikasi belanja online berpengaruh terhadap *impulsive buying* mahasiswa Pendidikan Akuntansi FKIP UMSU.

Ho : Aplikasi belanja online tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying* mahasiswa Pendidikan Akuntansi FKIP UMSU

# BAB III

# METODOLOGI PENELITIAN

## 3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan melalui analisis data yang bersifat statistik. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan asosiatif kausal yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara variabel. Dalam penelitian ini, pendekatan asosiatif kausal digunakan untuk mengetahui pengaruh aplikasi belanja online terhadap impulsive buying mahasiswa Pendidikan Akuntansi FKIP UMSU.

## 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

### 3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Glugur Darat II, Kecamatan Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara,

### 3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2025 s/d Juli 2026, yang meliputi tahap persiapan, pengumpulan data, pengolahan data, hingga penyusunan laporan penelitian.

**Tabel 3. 1 Waktu Penelitian**

| No | Kegiatan | Nov 2025 | Des-Febi 2025 | Maret 2026 | April-Mei 2026 | Juni 2026 | Juli 2026 | agustus 2026 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Pengajuan Judul | | | | | | | |
| 2 | Acc Judul | | | | | | | |
| 3 | Penyusunan Proposal | | | | | | | |
| 4 | Riset/Penelitian | | | | | | | |
| 5 | Pengolahan dan Penelitian | | | | | | | |
| 6 | Analisis Data | | | | | | | |
| 7 | Kesimpulan | | | | | | | |

### 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah yang terdiri dari objek ataupun subjek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang telah ditetapkan peneliti sebelumnya untuk dapat dipelajari dengan sebuah informasi kemudian dapat ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif 2025/2026 Program Studi Pendidikan Akuntansi semester 2, 4, 6, dan 8 yang menggunakan aplikasi belanja online.

**Tabel 3. 2 Daftar Mahasiswa Pendidikan Akuntansi Aktif 2025/2026**

| **No** | **Mahasiswa Prodi Pendidikan Akuntansi** | **Jumlah** |
|---|---|---|
| 1 | Angkatan 2022 | 15 |
| 2 | Angkatan 2023 | 31 |
| 3 | Angkatan 2024 | 29 |

| No | Mahasiswa Prodi Pendidikan Akuntansi | Jumlah |
|---|---|---|
| 4 | Angkatan 2025 | 14 |
| | **Total** | **89 Mahasiswa** |

Sumber: Biro FKIP UMSU

### 3.3.2 Sampel

`Sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan sebagai sumber data dalam penelitian. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah 89 mahasiswa, yaitu mahasiswa Pendidikan Akuntansi FKIP UMSU yang pernah menggunakan aplikasi belanja online seperti Shopee dan TikTok Shop. Penggunaan seluruh anggota populasi sebagai sampel dilakukan karena jumlah populasi relatif kecil dan seluruh anggota populasi memungkinkan untuk dijangkau oleh peneliti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling jenuh (total sampling). Sampling jenuh merupakan teknik penentuan sampel apabila seluruh anggota populasi digunakan sebagai sampel penelitian.

## 3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

### 3.4.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang ditetapkan sebagai objek penelitian oleh peneliti untuk dipelajari, mengumpulkan informasi, dan kemudian membuat kesimpulan. Variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) dalam penelitian berjudul "Pengaruh Aplikasi Belanja Online terhadap *Impulsive Buying* Mahasiswa Pendidikan Akuntansi FKIP UMSU":

a. Aplikasi Belanja Online

Aplikasi Belanja Online adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel lainnya.

b. *Impulsive Buying*

*Impulsive Buying* adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen.

### 3.4.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel digunakan untuk menjelaskan konsep variabel penelitian agar dapat diukur secara empiris.

a. Aplikasi Belanja Online

Aplikasi belanja online adalah platform digital (seperti Shopee dan TikTok Shop) yang digunakan mahasiswa untuk melakukan aktivitas pembelian barang atau jasa secara daring, yang menyediakan fitur kemudahan transaksi, promosi, serta tampilan menarik yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Belanja online adalah salah satu bentuk perdagangan elektronik yang digunakan untuk kegiatan transaksi penjual ke konsumen (Dimas et al., 2021). Terjadinya belanja online dikarenakan kemajuan teknologi, sehingga seorang individu akan terus mengikuti peningkatan gaya hidup melalui teknologi, salah satu media online yang mudah untuk diakses(Sidabutar et al., 2023). Kemudahan dalam bertransaksi dengan menggunakan aplikasi belanja online semakin meningkat didorong dengan munculnya digital payment. *Digital payment* atau sistem pembayaran non tunai berbeda dengan pembayaran tunai (uang dalam bentuk fisik). Pada umumnya pembayaran non tunai atau

pembayaran konvensional dilakukan melalui kegiatan transfer antar bank. Selain itu, pembayaran non tunai menggunakan fasilitas yang diberikan oleh bank sebagai alat pembayaran, seperti kartu ATM, kartu debit maupun uang elektronik (*e-money*)

*b. Impulsive Buying*

*Impulsive buying* adalah perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan, tanpa perencanaan sebelumnya, dan cenderung didorong oleh emosi atau dorongan sesaat saat menggunakan aplikasi belanja online. Perilaku *implusive buying* terjadi dengan spontan dan orang tersebut tidak dapat menahan keinginan untuk membeli suatu barang meskipun barang tersebut bukan kebutuhan atau tujuannya(Ekonomi & Tanjungpura, 2026). Pembelian impulsif seringkali dipicu oleh kemudahan mengakses produk dan transaksi yang instan, hanya dengan satu kali klik. Perilaku *impulsive buying* mencerminkan kondisi konsumen yang melakukan pembelian secara tidak terencana(Area, 2025).

Berdasarkan Utama et al. (2024) perilaku impulsive buying terjadi karena adanya efisiensi waktu yang didapatkan, karena orang tersebut tidak perlu mengunjungi toko fisik, tetapi dapat melakukan pembelian langsung secara online. Impulsive buying merupakan tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud dialami dorongan tiba-tiba untuk membeli barang yang tidak bisa ditolak(Zuhdi et al., n.d.). Hal ini menunjukkan bahwa perilaku impulsif semakin menonjol seiring dengan meningkatnya penggunaan *e- commerce* di kalangan masyarakat, pembelian impulsif adalah kecenderungan konsumen untuk

melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar(Bay et al., 2024). Dengan demikian, *impulsive buying* bukan hanya sekedar respons emosional tetapi sebagai perilaku yang dibentuk oleh interaksi antar individu dan teknologi digital yaitu *e-commerce.*

*Impulsive buying* terbagi menjadi empat aspek, yaitu:

a. Aspek Spontanitas, yaitu aspek yang menjelaskan mengenai pengambilan keputusan yang dilakukannya tanpa perencanaan dan pertimbangan yang baik.
b. Aspek Kekuatan, kompulasi intensitas yaitu *impulsive buying* terbagi menjadi empat aspek, yaitu: aspek yang menjelaskan ketika dorongan yang kuat dan mendesak untuk membeli yang sulit dikendalikan terdorong sering kali sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan emosional.
c. Aspek Kegairahan dan Stimulasi yaitu aspek yang menjelaskan saat munculnya perasaaan senang, euphoria, atau rangsangan emosional saat melakukan pembelian.
d. Aspek Ketidakperdulian akan akibat yaitu aspek yang menjelaskan mengenai kondisi dimana seseorang tersebut tidak mempertimbangkan dampak negatif dari pembelian, seperti kondisi keuangan atau kebutuhan jangka panjang.

**Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel**

| Variabel | Indikator | Skala |
|---|---|---|
| Aplikasi Belanja Online (X) | Kemudahan penggunaan aplikasi | Likert |
| | Kepraktisan dalam berbelanja | |
| | Banyaknya pilihan produk | |
| | Promosi dan diskon | |
| | Kemudahan sistem pembayaran | |
| *Impulsive Buying* (Y) | Pembelian spontan | Likert |
| | Keputusan membeli tanpa rencana | |
| | Dorongan emosional saat membeli | |
| | Ketertarikan terhadap promo | |
| | Pembelian tanpa pertimbangan | |

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data:

- Kuesioner (Angket): Peneliti menyebarkan kuesioner yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan tertutup dan skala likert untuk mengukur tingkat Aplikasi Belanja Online dan *Impulsive Buying*. Skala Likert yang digunakan adalah 1-4 (sangat tidak setuju sampai sangat setuju).

**Tabel 3. 4 Skala Likert**

| Keterangan | Skor |
|---|---|
| Sangat Setuju (SS) | 4 |
| Setuju (S) | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

### 3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data guna menyederhanakan pekerjaan yang lebih baik, lebih akurat, lengkap, dan sistematis, sehingga lebih mudah diinterpretasikan. Dalam penelitian ini, kuesioner disediakan secara daring.

**Tabel 3. 5 Kisi-kisi Intrumen Penelitian**

| Variabel | Indikator | Jumlah Item |
|---|---|---|
| Aplikasi Belanja Online (X) | Kemudahan penggunaan | 1,2 |
| | Kelengkapan produk | 3 |
| | Promosi | 4,5 |
| | Kemudahan transaksi | 6 |
| | Tampilan aplikasi | 7,8 |
| | Kepraktisan | 9,10 |
| *Impulsive Buying* (Y) | Pembelian spontan | 1 |
| | Pembelian tanpa rencana | 2 |
| | Pengaruh diskon | 3,4 |
| | Dorongan emosional | 5,6 |
| | Kepuasan setelah membeli | 7 |
| | Penyesalan setelah membeli | 8,9 |
| | Ketertarikan visual produk | 10 |

### 3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merujuk pada metode atau prosedur yang digunakan untuk mengolah, menginterpretasi, dan menyimpulkan data yang telah dikumpulkan dalam sebuah penelitian. Tujuan dari teknik analisis data adalah untuk mengubah data mentah menjadi informasi yang bermakna yang dapat digunakan untuk menguji hipotesis, menarik kesimpulan, atau mendukung

pengambilan keputusan. Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data untuk menguji hipotesis penelitian.

### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian yang digunakan benar-benar dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen dinyatakan valid apabila:

Jika nilai r hitung > r tabel, maka item valid

Jika nilai r hitung < r tabel, maka item tidak valid

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas dilakukan untuk mengetahui bagaimana kuatnya butir-butir dalam kuesioner. Bila koefisien korelasi positif dan signifikan maka instrumen tersebut sudah dinyatakan reliabel. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item-item pernyataan pada variabel X dan Y

### 3.7.3 Uji Normalitas

Uji normlitas digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian atau residual dalam model regresi berdistribusi normal. Uji normalitas merupakan salah satu uji prasyarat yang dilakukan sebelum analisis regresi linear sederhana.

Kriteria dalam pengambilan keputusan adalah:

Jika nilai sig. >0,05, maka data/residual berdistribusi normal

Jika nilai sig. <0,05, maka data/residual tidak berdistribusi normal

### 3.7.4 Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang linear antara variabel independen , yaitu Aplikasi Belanja Online ( X), dengan variabel dependen yaitu Impulsive Buying (Y).

Kriteria pengambilan keputusan adalah:

Jika nilai Deviation From Linearity > 0,05 maka hubungan antara variabel (X) dengan (Y) adalah linear.

Jika nilai Deviation From Linearity < 0,05 maka hubungan antara variabel (X) dengan (Y) adalah tidak linear.

### 3.7.5 Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Model persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$[Y=a+bX]$$

Keterangan:

Y = Impulsive Buying

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = Aplikasi Belanja Online

Pengambilan keputusan dalam uji regresi linear sederhana adalah:

1. Jika nilai Sig. < 0,05, maka $H_0$ ditolak dan $H_1$ diterima. Artinya, Aplikasi Belanja Online berpengaruh secara signifikan terhadap Impulsive Buying.
2. Jika nilai Sig. > 0,05, maka $H_0$ diterima dan $H_1$ ditolak. Artinya, Aplikasi Belanja Online tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Impulsive Buying.

### 3.7.6 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana. Adapun kriteria hipotesis adalah

1. Jika nilai (Sig.) < 0,05, maka $H_0$ ditolak dan $H_1$ diterima.
2. Jika nilai (Sig.) > 0,05, maka $H_0$ diterima dan $H_1$ ditolak.

# BAB IV

# HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan disajikan hasil analisis penelitian dan pembahasan terkait Pengaruh Aplikasi Belanja Online terhadap *Impulsive Buying* Mahasiswa Pendidikan Akuntansi FKIP UMSU. Instrument penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket secara daring melalui *google form* dan telah diisi oleh 89 responden sesuai kriteria pengambilan sampel. Kuesioner yang diberikan pada penelitian ini berisi pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian yaitu *aplikasi belanja online* (X), dan Impulsive Buying (Y). Selanjutnya pada bab ini akan diuraikan hasil penelitian yang meliputi, gambaran umum karakteristik responden (jenis kelamin dan aplikasi belanja online yang digunakan), deskripsi statistic variable penelitian, hasil uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, hasil analisis regresi linear sederhana dan pembahasan.

## 4.1 Deskripsi Hasil Penelitian

### 4.1.1 Kecenderungan Variabel Penelitian

Data hasil analisis variabel penelitian ini meliputi data gambaran umum karakteristik responden (jenis kelamin dan aplikasi belanja online yang digunakan) dan hasil deskriptif variabel penelitian (aplikasi belanja online dan *impulsive buying*). Hasil analisis deskripsi gambaran umum karakteristik responden selengkapnya diuraikan sebagai berikut.

1. **Deskripsi Jenis Kelamin Responden**

   Data distribusi frekuensi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut.

**Tabel 4.1. Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden**

| Karakteristik Jenis Kelamin | Jumlah (n) | Persentase (%) |
|---|---|---|
| Laki-laki | 11 | 12.4 |
| Perempuan | 78 | 87.6 |
| **Total** | **89** | **100,0** |

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Hasil analisis pada Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 78 responden (87,6%), sedangkan sisanya sebanyak 11 responden berjenis kelamin laki-laki atau 12,4%. Artinya, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

**2. Gambaran Aplikasi Belanja Online Responden**

Data distribusi gambaran aplikasi belanja online yang digunakan responden dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut.

**Tabel 4.2. Distribusi Frekuensi Aplikasi Belanja Online**

| Usia | Jumlah (n) | Persentase (%) |
|---|---|---|
| Tiktok Shop | 37 | 41.6 |
| Shoppe | 52 | 58.4 |
| **Total** | **100** | **100,0** |

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Tabel 4.2 diatas menunjukkan data distribusi aplikasi belanja online yang digunakan responden pada penelitian ini, diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian menggunakan jenis aplikasi belanja online Shopee yaitu sebanyak 52 responden (58,4%) dan diikuti oleh resoponden yang menggunakan aplikasi belanja online Tiktok shop sebanyak 37 responden (41,6%). Artinya, sebagian besar responden dalam penelitian ini

telah menggunakan jenis aplikasi belanja online Shopee dibandingkan dengan Tiktok shop.

### 3. Deskripsi Statistik Variabel Penelitian

Data statistik deskriptif ditunjukkan oleh nilai setiap variabel, mulai dari perolehan jumlah distribusi frekuensi jawaban responden setiap item pernyataan dalam variabel. Data statistik deskriptif pada penelitian berdasarkan tanggapan dari 89 sampel. Deskripsi hasil penelitian diukur dengan meliihat nilai skor paling tinggi yaitu 4 dan terendah skor 1. Variabel penelitian ini diukur menggunakan skor terendah 1 (sangat tidak setuju) dan skor tertinggi 4 (sangat setuju). Adapun data distribusi frekuensi masing-masing variabel akan disajikan sebagai berikut:

#### 1) Aplikasi Belanja Online (X)

Data variabel aplikasi belanja online dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 10 item pernyaatan. Data analisis deskriptif variabel aplikasi belanja online ditunjukkan pada tabel dibawah berikut:

**Tabel 4.3 Deskripsi Variabel Aplikasi Belanja Online**

| No. | Pernyataan | STS | | TS | | S | | SS | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | f | % | f | % | f | % | f | % |
| 1. | Aplikasi belanja online memudahkan saya dalam membeli barang | 3 | 3.4 | 0 | 0.0 | 46 | 51.7 | 40 | 44.9 |
| 2. | Saya sering menggunakan aplikasi belanja online untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari | 3 | 3.4 | 10 | 11.2 | 57 | 64.0 | 19 | 21.3 |
| 3. | Aplikasi belanja online memberikan banyak | 2 | 2.2 | 0 | 0.0 | 55 | 61.8 | 32 | 36.0 |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | pilihan produk yang menarik | | | | | | | | |
| 4. | Promo seperti diskon dan gratis ongkir memuat saya tertarik belanja online | 1 | 1.1 | 3 | 3.4 | 48 | 53.9 | 37 | 41.6 |
| 5. | Proses pembayaran di aplikasi belanja online sangat mudah dilakukan | 1 | 1.1 | 1 | 1.1 | 57 | 64.0 | 30 | 33.7 |
| 6. | Saya merasa lebih praktis belanja melalui aplikasi dibandingkan toko langsung | 2 | 2.2 | 8 | 9.0 | 56 | 62.9 | 23 | 25.8 |
| 7. | Tampilan produk di aplikasi belanja online membuat saya tertarik untuk membeli | 1 | 1.1 | 10 | 11.2 | 58 | 65.2 | 20 | 22.5 |
| 8. | Saya sering membuka aplikasi belanja online meskipun tidak berniat membeli | 3 | 3.4 | 13 | 14.6 | 46 | 51.7 | 27 | 30.3 |
| 9. | Notifikasi promo dari aplikasi belanja online menarik perhatian saya | 3 | 3.4 | 22 | 24.7 | 48 | 53.9 | 16 | 18.0 |
| 10. | Saya merasa aplikasi belanja online membuat aktivitas belanja menjadi lebih cepat | 3 | 3.4 | 3 | 3.4 | 57 | 64.0 | 26 | 29.2 |

Sumber: Hasil uji SPSS 26 (Data primer diolah, 2026)

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju pada setiap pernyataan terkait aplikasi belanja online. Adapun dari hasil analisis diketahui pernyataan dengan persentase jawaban setuju tertinggi terdapat pada pernyataan “Tampilan produk di aplikasi belanja online

membuat saya tertarik untuk membeli" yaitu sebanyak 58 responden (65,2%). Hal ini menggambarkan bahwa mayoritas responden menyatakan tampilan produk yang diperjual belikan di aplikasi belanja online cukup menarik perhatian calon konsumen. Tampilan produk yang menarik secara tidak langsung dapat menarik perhatian dan minat calon konsumen untuk membeli.

Selanjutnya, diketahui masing-masing sebanyak 57 responden (64,0%) menyatakan setuju bahwa responden sering menggunakan aplikasi belanja online untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, proses pembayaran di aplikasi sanggat mudah dan merasa aplikasi membuat aktivitas belanja lebih cepat. Hal ini menunjukkan mayoritas responden dalam penelitian sangat terbantu dan dimudahkan dalam melakukan pembelian online karena fitur dalam aplikasi yang mudah digunakan, sistem pembayaran yang sangat mudah serta efektivitas pembelian online yang menghemat waktu. Selain itu, sebanyak 37 responden (57,8%) menyatakan setuju bahwa responden yakin mampu mengatasi tekanan dari teman sebaya. Artinya, responden dalam hal ini merasa percaya diri mampu mengatasi tekanan yang datang dari teman sebaya.

Sebanyak 40 responden (51,7%) juga menyatakan bahwa aplikasi belanja online memudahkan dalam pembelian barang. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kepercayaan yang cukup baik dalam melakukan pembelian barang secara online karena merasa dimudahkan dalam menggunakan aplikasi.

**2) *Impulsive Buying (Y)***

Data variabel *impulsive buyin*g dalam penelitian ini diukur dengan 10 item pernyataan yang akan disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4.4. Deskripsi Variabel *Impulsive Buying***

| No. | Pernyataan | STS | | TS | | S | | SS | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | f | % | f | % | f | % | f | % |
| 1. | Saya sering membeli barang secara tiba-tiba ketika melihat di aplikasi belanja online | 5 | 5.6 | 29 | 32.6 | 44 | 49.4 | 11 | 12.4 |
| 2. | Saya membeli barang meskipun tidak merencanakannya | 6 | 6.7 | 35 | 39.3 | 41 | 46.1 | 7 | 7.9 |
| 3. | Diskon besar membuat saya langsung membeli barang | 5 | 5.6 | 15 | 16.9 | 47 | 52.8 | 22 | 24.7 |
| 4. | Saya sering membeli barang karena tertarik dengan promo yang muncul | 4 | 4.5 | 18 | 20.2 | 48 | 53.9 | 19 | 21.3 |
| 5. | Saya merasa sulit menahan keinginan untuk membeli barang yang menarik | 6 | 6.7 | 30 | 33.7 | 38 | 42.7 | 15 | 16.9 |
| 6. | Saya membeli barang tanpa mempertimbangkan apakah barang tersebut benar-benar dibutuhkan | 10 | 11.2 | 44 | 49.4 | 25 | 28.1 | 10 | 11.2 |
| 7. | Saya merasa senang ketika membeli barang secara spontan | 10 | 11.2 | 35 | 39.3 | 37 | 41.6 | 7 | 7.9 |
| 8. | Saya kadang menyesal | 3 | 3.4 | 13 | 14.6 | 60 | 67.4 | 1 | 14.6 |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | setelah membeli barang secara impulsif | | | | | | | 3 | |
| 9. | Saya membeli barang karena takut kehabisan prom | 7 | 7.9 | 29 | 32.6 | 37 | 41.6 | 16 | 18.0 |
| 10. | Saya sering membeli barang karena tergoda oleh tampilan produk di aplikasi belanja online | 8 | 9.0 | 18 | 20.2 | 47 | 52.8 | 16 | 18.0 |

Sumber: Hasil uji SPSS 26 (Data primer diolah, 2026)

Jika dilihat data distribusi variabel di atas, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju pada setiap pernyataan terkait *impulsive buying*. Adapun hasil analisis pernyataan dengan persentase jawaban setuju tertinggi terdapat pada pernyataan "Saya kadang menyesal setelah membeli barang secara impulsif" yaitu sebanyak 60 responden (67,4%). Artinya, mayoritas responden penelitian ini merasa cukup menyesal jika sudah membeli barang secara online karena emosi sesaat atau secara mendadak tanpa perencanaan.

Data berikutnya menunjukkan sebanyak 48 responden (53,9%) menyatakan setuju bahwa responden sering membeli barang karena tertarik dengan promo yang muncul. Kondisi tersebut menunjukkan perasaan emosi sesaat yang dirasakan ketika ada promo yang ditawarkan pada produk pada pembelian secara online. Sebanyak masing-masing 47 responden atau 52,8% menyatakan setuju jika diskon besar membuat responden langsung membeli barang dan sering membeli barang karena tergoda oleh tampilan produk. Artinya,

responden merasa bahwa godaan dari diskon besar-besaran yang ditawarkan dan tampilan produk menarik sangat mempengaruhi perasaan dan keinginan untuk membeli barang tersebut.

Sejalan dengan hal tersebut, 22 orang (24,7%) sangat setuju bahwa responden merasa diskon besar membuat dirinya untuk langsung membeli barang. Temuan ini menunjukkan bahwa responden sebagai manusia, terutama perempuan sangat tertarik dan tergoda oleh diskon dan potongan harga yang ditawarkan produk pada aplikasi belanja online.

### 4.1.2. Hasil Persyaratan Data

#### 1) Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Kuisioner dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuisioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas dengan instrument kuesioner pada 89 responden yang memiliki karakter yang sama sesuai kriteria. Data hasil analisis uji validitas variabel Aplikasi belanja online *(X), dan Impulsive Buying* (Y) dalam peneleitian ini disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas Variabel**

| Variabel | Item | Koefisien Korelasi (r hitung) | r tabel | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| Aplikasi belanja online | X1 | 0.691 | 0,208 | Valid |
| | X2 | 0.727 | 0,208 | Valid |

| Variabel | Item | Koefisien Korelasi (r hitung) | r tabel | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| *(X)* | X3 | 0.791 | 0,208 | Valid |
| | X4 | 0.794 | 0,208 | Valid |
| | X5 | 0.793 | 0,208 | Valid |
| | X6 | 0.814 | 0,208 | Valid |
| | X7 | 0.721 | 0,208 | Valid |
| | X8 | 0.726 | 0,208 | Valid |
| | X9 | 0.682 | 0,208 | Valid |
| | X10 | 0.825 | 0,208 | Valid |
| *Impulsive Buying* (Y) | Y1 | 0.730 | 0,208 | Valid |
| | Y2 | 0.796 | 0,208 | Valid |
| | Y3 | 0.715 | 0,208 | Valid |
| | Y4 | 0.709 | 0,208 | Valid |
| | Y5 | 0.816 | 0,208 | Valid |
| | Y6 | 0.768 | 0,208 | Valid |
| | Y7 | 0.780 | 0,208 | Valid |
| | Y8 | 0.549 | 0,208 | Valid |
| | Y9 | 0.786 | 0,208 | Valid |
| | 710 | 0.796 | 0,208 | Valid |

Sumber: Hasil uji SPSS 26 (Data primer diolah, 2026)

Jika dilihat dari hasil analisis uji validitas data dari dua variabel di atas menunjukkan masing-masing item pernyataan pada variabel aplikasi belanja online (X) dan impulsive buying (Y) yang terdiri dari 10 item pernyataan memiliki hasil r hitung lebiih besar dari nilai r tabel yaitu 0,208. Artinya, seluruh item pernyataan dari kedua variable yaitu aplikasi belanja online (X) dan impulsive buying (Y) adalah valid.

**2) Hasil Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indicator dari variabel atau konstruk Suatu

kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap penyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabiitas dalam penelitian ini dengan menggunakan *cronbach's alpha*. Suatu variabel dinyatakan realibel jika *cronbach's alpha* $> 0{,}600$ (Ghozali, 2009). Data hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.6. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

| Variabel | *Cronbach's Alpha* | Kriteria Standart | Keterangan |
|---|---|---|---|
| Aplikasi belanja online (X) | 0,914 | ≥ 0,6 | Reliabel |
| *Impulsive buying* (Y) | 0,912 | ≥ 0,6 | Reliabel |

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasaran hasil analisis tabel 4.6, diketahui bahwa hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel yang diuji dalam penelitian ini yaitu aplikasi belanja online (X), dan impulsive buying (Y) menunjukkan nilai *cronbach's alpha* berkisar di nilai 0,914 dan 0,914 atau keseluruhan memilii nilai lebih besar dari > 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini reliabel sehingga dapat digunkan sebagai instrumen pengumpul data.

**3) Hasil Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik pada penelitian ini bertujuan untuk melihat data yang digunakan mengalami penyimpangan asumsi klasik atau tidak. Uji asumsi klasik yang dilakukan pada analisis regresi linear sederhana meliputi uji normalitas dan uji linearitas. Data hasil uji asumsi klasik pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

**1. Uji Normalitas**

Uji Normalitas merupakan langkah pertama yang harus dilakukan untuk setiap analisis regresi linier berganda. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Normalitas data dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov, dimana apabila nilai signifikan < 0,05 maka distribusi data tidak normal, begitu juga sebaliknya. Data hasil analisis uji normalitas pada variabel penelitian ini disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4.7. Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| | | Unstandardized Residual |
|---|---|---|
| N | | 89 |
| Normal Parameters[a,b] | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 4.71511288 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .085 |
| | Positive | .064 |
| | Negative | -.085 |
| Test Statistic | | .085 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .153[c] |

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil uji SPSS 26 (Data primer diolah, 2026)

Tabel hasil analisis uji normalitas di atas dengan uji statistic Kolmogorov-Smirnov menunjukan *nilai Sig (2-tailed)* sebesar 0,153 atau lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

**2. Uji Linearitas**

Uji linearitas pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang linear antara variabel independen, yaitu Aplikasi Belanja Online ( X), dengan variabel dependen yaitu

Impulsive Buying (Y). Data hasil analisis uji linearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.8. Hasil Uji Linearitas**

| | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Impulsive Buying (Y) * Aplikasi Belanja Online (X) | Between Groups | (Combined) | 1623.667 | 18 | 90.204 | 4.347 | .000 |
| | | Linearity | 1119.648 | 1 | 1119.648 | 53.962 | .000 |
| | | Deviation from Linearity | 504.018 | 17 | 29.648 | 1.429 | .150 |
| | Within Groups | | 1452.423 | 70 | 20.749 | | |
| | Total | | 3076.090 | 88 | | | |

Sumber: Hasil uji SPSS 26 (Data primer diolah, 2026)

Hasil uji lineartas diatas menunjukkan nilai *Deviation from Linearity* sebesar 0,150 atau > 0,05 sehingga dikatakan terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel aplikasi belanja online dengan *impulsive buying*.

### 4.1.3. Pengujian Hipotesis

#### 1. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Pada penelitian ini, metode analisis regresi linear sederhana bertujuan untuk menguji pengaruh antara satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat, dimana dalam hal ini untuk menguji pengaruh *aplikasi belanja online* (X), dan impulsive buying (Y).

**1) Uji t Statistik**

Uji t statistik dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah variabel dependen (bebas) memiliki pengaruh terhadap variabel independen (terikat) jika dilakukan pengujian secara individu dengan menggunakan uji t. Data hasil analisis uji t statistik dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.9. Hasil Uji t Statistik**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 4.093 | 3.299 | | 1.241 | .218 |
| | Aplikasi Belanja Online (X) | .725 | .103 | .603 | 7.056 | .000 |

a. Dependent Variable: Impulsive Buying (Y)

Berdasarkan data hasil analisis regresi linear sederhana pada uji t statistik yang ditunjukkan pada Tabel 4.8 di atas, maka terlihat bahwa nilai statistic t hitung sebesar 7.056 atau lebih besar > dari nilai t tabel 1.988. Adapun nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan hipotesis diterima atau aplikasi belanja online berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying.*

**2) Uji Koefisien Determinasi**

Pada penelitian ini, Koefisien determinasi ($R^2$) bertujuan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai $R^2$ adalah antara 0 dan 1. Nilai $R^2$ yang kecil berarti kemampuan variable-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variable terikat sangat terbatas. Hasil dari uji koefisien determinasi disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4.10. Hasil Uji Koefisien Determinasi ($R^2$)**

**Model Summary[b]**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | .603[a] | .364 | .357 | 4.74213 |

a. Predictors: (Constant), Aplikasi Belanja Online (X)
b. Dependent Variable: Impulsive Buying (Y)

Sumber: Hasil uji SPSS 26 (Data primer diolah, 2026)

Jika dilihat dari hasil analisis koefisien determinasi diatas diperoleh nilai koefisien determinasi *(R Square)* sebesar 0,364 yang menunjukkan bahwa sebesar 36,4% variabel impulsive buying dapat dijelaskan oleh variabel independennya (aplikasi belanja online), sisanya (100% – 36,4% = 63,6%) dijelaskan oleh faktor lain di luar variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## 4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Sub bab ini akan diuraikan pembahasan dari pengaruh antar variabel yang terdapat dalam model penelitian regresi linear sederhana.

### 4.2.1 Pengaruh Aplikasi Belanja Online Terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil analisis data dengan regresi linier sederhana pada Tabel 4.10, diketahui bahwa variabel aplikasi belanja online (X) berpengaruh secara signifikan terhadap impulsive buying Mahasiswa Pendidikan Akuntansi FKIP UMSU dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya, adanya variabel aplikasi belanja online yang dimiliki Mahasiswa Pendidikan Akuntansi FKIP UMSU mampu mempengaruhi impulsive buying dengan nilai t statistik sebesar 7.056 atau lebih besar dari t tabel 1.988 sehingga semakin baik aplikasi belanja online maka akan semakin tinggi impulsing buying yang dilakukan responden. Hasil peneltian ini sejalan dengan penelitian terdahulu, yang menjelaskan jika pengguna aplikasi belanja online yang berpengalaman akan lebih mengutamakan interaktivitas aplikasi dan desain aplikasi yang menarik sehingga mendorong perilaku impulsive buying pada calon konsumen (Lee et al., 2022). Adanya pengaruh antara aplikasi belanja online terhadap perilaku impulsive buying juga

berkaitan dengan aspek afektif yang mendorong perilaku tersebut, dimana hal ini berkaitan dengan dorongan secara emosional pada individu yang memunculkan rasa senang ketika menginginkan produk untuk dibeli sehingga mengalami kesulitan untuk meninggalkan produk tersebut (Zar, 2024).

Pengaruh aplikasi belanja online terhadap impulsive buying pada penelitian ini juga dapat dilihat dari hasil tanggapan responden terkait aplikasi belanja online dengan nilai distribusi frekuensi tertinggi yang menyatakan bahwa tampilan produk di aplikasi belanja online membuat responden tertarik untuk membeli. Dalam hal ini, tampilan produk yang ditawarkan dan rekomendasi produk yang muncul secara tiba-tiba termasuk salah satu faktor eksternal yang dapat memicu perilaku impulsive buying pada konsumen. Hal tersebut dikarenakan seseorang yang terpapar banyak informasi dari iklan maupun tampilan produk yang ditonton pada aplikasi belanja online akan menjadi rujukan dalam melakukan pembelian (Jayanti et al., 2025).

Tampilan atau fitur produk yang menarik pada aplikasi belanja online dengan berbagai penawaran seperti promosi atau potongan harga secara tidak langsung akan mendorong minat calon konsumen untuk melakukan pembelian meskipun sebenarnya tidak terlalu mendesak dan tidak dibutuhkan dalam waktu dekat. Sejalan dengan teori sebelumnya yang menyatakan bahwa fitur seperti gratis ongkir, sistem pembayaran COD, shopee koin dan ShopeePay, cashback atau voucher yang ada di shopee lebih banyak membantu para konsumen serta bisa mempengaruhi minat belanja seorang konsumen (Jalal & Pratiwi, 2023). Tampilan juga termasuk dalam daya Tarik visual pada aplikasi belanja online

yang secara tidak langsung memiliki hubungan positif dengan kesenangan calon konsumen maupun perilaku impulsive buying (Lee et al., 2022).

Efektivitas pengaruh penggunaan aplikasi belanja online terhadap perilaku impulsive buying pada penelitian ini juga terlihat dari tanggapan responden jika proses pembayaran pada aplikasi belanja online sangat mudah dilakukan (64,0%). Kemudahan proses dan cara pembayaran pada aplikasi belanja online dalam hal ini sangat berperan dalam mendorong minat dan perilaku calon konsumen untuk melakukan pembelian meskipun tanpa terencana sebelumnya. Tidak hanya itu, pembelian pada aplikasi belanja online juga membuat aktivitas belanja menjadi lebih cepat dan efektiv karena bisa dilakukan dari mana saja, kapan saja tanpa harus datang ke toko langsung. Hal ini sangat jelas menghemat waktu dan biaya sehingga sangat mempengaruhi perilaku impulsive buying pada responden. Faktor kemudahan dalam hal ini termasuk dalam faktor easy of use dari Technology Acceptance Model (TAM) yang memicu keinginan konsumen untuk membeli barang secara spontan tanpa pertimbangan mendalam (Azizah et al., 2022).

Perilaku impulsive buying pada responden juga didorong oleh pernyataan responden yang sangat setuju bahwa aplikasi belanja online sangat memudahkan dalam membeli barang. Artinya, kemudahan dalam penggunaan aplikasi belanja online sangat memudahkan calon konsumen untuk menggunakan fitur dan melakukan pembelian. Faktor lain yang juga dapat mendorong perilaku impulsive buying adalah adanya promo yang muncul pada aplikasi belanja online sehingga hal tersebut sangat menarik perhatian calon konsumen untuk segera membeli meskipun tidak terlalu membutuhkan dan menginginkan barang yang ditawarkan. Adanya promo dalam hal ini termasuk salah satu strategi pemasaran yang

dilakukan penjual untuk menarik perhatian calon konsumen terutama kalangan mahasiswa. Pemberian promo dapat berupa promo gratis ongkir yang cenderung sensitive terhadap biaya tambahan seperti ongkos kirim sehingga ketika diberi penawaran promo mendorong untuk melakukan pembelian secara mendadak dan tanpa terencana karena biaya ongkos kirim yang berkurang atau bahkan hilang sepenuhnya (Putri et al., 2025).

Keputusan pembelian responden yang diputuskan secara cepat tanpa berpikur panjang tersebut dapat mendorong perilaku impulsive buying yang dikenal dengan tindakan membeli barang secara mendadak hanya karena tergoda oleh diskon besar, iklan yang menarik, atau kemudahan proses transaksi. Belanja online merupakan aktivitas pembelian barang atau jasa melalui platform digital, yang menawarkan kemudahan akses, efisiensi waktu, dan berbagai pilihan produk yang menarik. Kemudahan ini juga menjadi faktor pemicu perilaku impulsif dan konsumtif, khususnya di kalangan mahasiswa yang cenderung belum memiliki kontrol keuangan yang baik (Syahban et al., 2025).

Adanya tampilan produk yang ditawarkan pada aplikasi belanja online juga secara tidak langsung mampu menggoda calon konsumen untuk segera melakukan pembelian. Selain itu, adanya potongan harga atau diskon besar juga dapat membuat calon konsumen atau responden langsung melakukan pembelian barang. Hal ini dikarenakan adanya diskon atau potongan harga yang ditawarkan hanya waktu tertentu sehingga ketika ada potongan harga secara langsung mendorong responden untuk segera membeli produk sebelum penawaran diskon habis. Adapun penawaran diskon atau potongan harga yang ditawarkan oleh penjual dalam hal ini termasuk dalam salah satu perilaku hedonic shopping atau

perilaku gaya hidup dengan berbelanja untuk mencari diskon mampu mendorong perilaku impulsive buying pada konsumen terlebih pada kalangan anak muda khususnya perempuan yang gemar berbelanja (Sungkono & Maskur, 2023).

Sejalan dengan teori sebelumnya bahwa pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh emosi, keinginan untuk memuaskan diri sendiri, atau dorongan untuk mendapatkan penawaran terbatas (Browsing et al., 2023). Hal tersebut terjadi karena proses belanja online yang cenderung cepat dan mudah didukung dengan adanya penawaran diskon sehingga dapat memicu perilaku impulsive buying. Pernyataan tersebut diperkuat oleh hasil studi penelitian terdahulu, yang mengungkapkan bahwa variabel diskon online berpengaruh positif sebesar 0,392 dengan tingkat signifikansi 0,046 terhadap perilaku impulsive buying (Rachmawati, 2024). Pengaruh pemberian diskon terhadap perilaku impulsive buying dapat terjadi karena calon konsumen melakukan pembelian biasanya tanpa berpikir panjang kegunaan dari produk yang dibeli, karena ketika melihat ada diskon konsumen hanya berpikir diskon tidak akan datang dua kali sehingga memutuskan untuk membeli produk. Hasil yang sama juga diungkapkan oleh penelitian berikutnya yang menyimpulkan terdapat pengaruh voucer diskon belanja pada live streaming aplikasi tiktok terhadap perilaku implusive buying pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau < 0,05 (Pratiwi et al., 2024).

Dalam hal ini, pemberian diskon harga merupakan salah satu jenis promosi penjualan yang sering digunakan oleh pemasaran di perusahaan fisik atau online yang lebih fokus pada pengguna akhir sehingga termasuk salah satu upaya untuk meningkatkan penjualan (Sombe et al., 2022). Konsumen juga diketahui

seringkali terpapar pada berbagai bentuk promosi, seperti iklan, diskon, atau penawaran khusus (Hidayat & Riofita, 2024). Meskipun penggunaan aplikasi belanja online sangat memudahkan penggunaanya, dan cenderung mendorong perilaku impulsive buying, terkadang konsumen akan merasa menyesal jika telah melakukan pembelian secara online dengan cepat. Penyesalan tersebut wajar karena pada perilaku impulsive buying konsumen memutuskan membeli segera tanpa adanya perencanaan dan pertimbangan yang mengesampingkan kepentingan yang pada akhirnya dapat memunculkan rasa penyesalan (Pangkaca et al., 2021).

# BAB V

# KESIMPULAN DAN SARAN

## 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Aplikasi Belanja Online terhadap *Impulsive Buying* Mahasiswa Pendidikan Akuntansi FKIP UMSU, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Penggunaan aplikasi belanja online pada mahasiswa Pendidikan Akuntansi FKIP UMSU memiliki hubungan dan pengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*. Aplikasi belanja online memberikan berbagai kemudahan kepada mahasiswa, seperti kemudahan dalam memperoleh informasi produk, kemudahan transaksi, kelengkapan pilihan produk, tampilan aplikasi yang menarik, promosi, serta kepraktisan dalam melakukan pembelian. Berbagai kemudahan dan stimulus tersebut dapat mendorong mahasiswa melakukan pembelian secara spontan dan tanpa perencanaan. Hal ini sesuai dengan kerangka teori penelitian yang menjelaskan bahwa fitur dan stimulus dalam aplikasi belanja online dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif.

Perilaku *impulsive buying* mahasiswa dalam penelitian ini ditunjukkan melalui kecenderungan melakukan pembelian secara spontan, membeli tanpa perencanaan, mudah terpengaruh oleh diskon, adanya dorongan emosional, ketertarikan terhadap tampilan produk, serta munculnya kepuasan maupun penyesalan setelah melakukan pembelian. Indikator tersebut menunjukkan bahwa pembelian melalui aplikasi belanja online tidak selalu didasarkan pada kebutuhan yang telah direncanakan sebelumnya, tetapi dapat dipengaruhi oleh stimulus yang muncul ketika mahasiswa menggunakan aplikasi belanja online. Aplikasi belanja

online terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* mahasiswa Pendidikan Akuntansi FKIP UMSU. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil uji t yang memperoleh nilai t hitung sebesar 7,056 > t tabel sebesar 1,988 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, $H_0$ ditolak dan $H_1$ diterima. Artinya, semakin tinggi atau semakin baik penggunaan aplikasi belanja online, maka semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa melakukan *impulsive buying*.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,364. Hal ini berarti bahwa aplikasi belanja online memberikan kontribusi sebesar 36,4% terhadap variasi perilaku *impulsive buying* mahasiswa Pendidikan Akuntansi FKIP UMSU. Sementara itu, sebesar 63,6% perilaku *impulsive buying* dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengaruh aplikasi belanja online terhadap *impulsive buying* dapat dikaitkan dengan berbagai stimulus yang terdapat dalam aplikasi, seperti tampilan produk yang menarik, promosi, diskon, serta kemudahan proses pembelian. Kondisi tersebut dapat menimbulkan dorongan emosional sehingga mahasiswa terdorong melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang panjang. Temuan ini sejalan dengan pembahasan penelitian yang menunjukkan bahwa desain dan interaktivitas aplikasi serta dorongan emosional dapat mendorong perilaku *impulsive buying*. Dengan demikian, rumusan masalah penelitian telah terjawab, yaitu terdapat pengaruh aplikasi belanja online terhadap *impulsive buying* mahasiswa Pendidikan Akuntansi FKIP UMSU. Hasil tersebut sekaligus mendukung hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa aplikasi belanja online berpengaruh terhadap *impulsive buying* mahasiswa.

## 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh dari penelitian ini, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa Pendidikan Akuntansi FKIP UMSU

   Mahasiswa diharapkan dapat menggunakan aplikasi belanja online secara lebih bijak, rasional, dan terkontrol. Kemudahan transaksi, tampilan produk, promosi, diskon, *flash sale*, dan berbagai penawaran menarik sebaiknya tidak secara langsung dijadikan alasan untuk melakukan pembelian. Mahasiswa perlu mempertimbangkan terlebih dahulu apakah barang yang akan dibeli benar-benar merupakan kebutuhan atau hanya keinginan sesaat.

   Mahasiswa juga diharapkan dapat meningkatkan kemampuan dalam mengendalikan dorongan emosional ketika berbelanja online, sehingga dapat mengurangi kemungkinan melakukan pembelian secara spontan dan tidak terencana.

2. Bagi Program Studi Pendidikan Akuntansi FKIP UMSU

   Program Studi Pendidikan Akuntansi diharapkan dapat memberikan perhatian terhadap perilaku konsumsi mahasiswa di tengah meningkatnya penggunaan teknologi dan aplikasi belanja online. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah memberikan edukasi mengenai literasi keuangan digital, pengelolaan keuangan pribadi, serta pengendalian perilaku konsumtif dan *impulsive buying*. Hal tersebut penting karena mahasiswa Pendidikan Akuntansi diharapkan tidak hanya memiliki kemampuan

akademik dalam bidang akuntansi, tetapi juga mampu menerapkan prinsip pengelolaan keuangan secara bijaksana dalam kehidupan sehari-hari.

3. Bagi Pengguna Aplikasi Belanja Online

   Pengguna aplikasi belanja online disarankan untuk lebih berhati-hati terhadap berbagai stimulus pembelian yang tersedia dalam aplikasi, seperti diskon, promosi, *flash sale*, gratis ongkos kirim, dan tampilan produk yang menarik. Stimulus tersebut dapat memberikan dorongan untuk segera melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan finansial. Oleh karena itu, pengguna sebaiknya membuat daftar kebutuhan dan anggaran sebelum berbelanja serta memberikan jeda waktu sebelum memutuskan membeli barang yang tidak direncanakan.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi *impulsive buying*. Hal ini didasarkan pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa aplikasi belanja online hanya memberikan kontribusi sebesar 36,4%, sedangkan 63,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

   Variabel lain yang dapat diteliti antara lain kontrol diri, gaya hidup, literasi keuangan, promosi, diskon, *flash sale*, pengaruh teman sebaya, kepercayaan konsumen, dan faktor psikologis.

# DAFTAR PUSTAKA


Akuntansi, J. (2022). 142 Pengaruh. 2(2), 142–158.

Andriany, D., & Arda, M. (2021). The effect of discount prices toward impulse buying halal food on Go Food consumers in Medan. *Proceeding International Seminar of Islamic Studies, 2*(1), 54–61. https://doi.org/10.3059/insis.v2i1.6211

Area, U. M. (2025). Skintific Di Tiktok Shop Pada Skripsi Oleh : Atika Hana Irbah Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan.

Ariyanti, N., & Purba, A. D. (2023). *Store atmosphere*, diskon harga dan *impulse buying:* Peran mediasi positive emotion dalam konteks pengalaman belanja. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, *24*(2), 159–169. https://doi.org/10.30596/jimb.v24i2.17066

Azizah, F.D., Nur, A.N., & Putra, A.H.P. (2022). *Impulsive Buying Behavior: Implementation of IT on Technology Acceptance Model on E-Commerce Purchase Decisions. Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, Vol.2, Issue. 1 (2022)

Bay, M. S., Dhae, Y. K. I. D. D., & Aman, D. K. T. (2024). Pengaruh Program Flash Sale Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Impulsif Buying Konsumen Tiktok Shop Kota Kupang The Effect Of Flash Sale And Free Shipping Programs On Impulse Buying Of Tiktok Shop Consumers In Kupang City. 2013, 1439–1450.

Browsing, P., Buying, O. I., & Enjoyment, S. (2023). Pengaruh Fitur Live Shopee Dan Product Browsing Terhadap Online Impulsif Buying Melalui Shopping Enjoyment Pada Produk Fashion ( Studi Empiris Pada Mahasiswa Pelanggan E- Commerce Shopee Di Kota Pekanbaru ) Alifa Roja Amallia Universitas Islam Riau Syaefulloh Universitas Islam Riau Abstrak. 17(6), 3809–3833.

Dimas, R., Ricky, M., & Goni, S. Y. V. I. (2021). Jurnal Ilmiah Society. *1*(1), 1–9.

Ekonomi, P., & Tanjungpura, U. (2026). Analisis Perilaku Impulsive Buying Dalam Penggunaan E-Commerce Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Untan. 14, 2715–2723.

Haryadi, D., Sitorus, D. A., & Silitonga, E. F. (2025). *Ascendia : Journal Of Economic And Business Advancement Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Komsumtif Pada Mahasiswa Di Kota Medan*. *1*(2).

Hidayat, F., & Riofita, H. (2024). *Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Implusif Di Era Digital Pada Platform E-Commerce*

*The Influence Of Discounts And Promotions On Impulsive Purchasing Behavior In The Digital Era On E-Commerce Platforms*. *7*(11), 4196–4201. Https://Doi.Org/10.56338/Jks.V7i11.6400

Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis pengaruh kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada online shop Lazada (Studi kasus pada mahasiswa/i FEB UMSU). *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan, 1*(1), 128–137. https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3590

Jalal, A., & Pratiwi, M. A. (2023). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Belanja Mahasiswa Pada Aplikasi Shopee. *6*(2), 152–163.

Jayanti, K., Purwitasari, E., & Hapsari, R. (2025). Pengaruh Terpaan Iklan Online terhadap Impulsive Buying Millenials pada E-commerce Shopee. Jurnal ilmu komunikasi Volume 15 no 11 Maret.

Kamil, I., Irawan, I. A., & Anjarwati, S. (2024). Sosialisasi Komputasi Kreatif Dan Pemanfaatan Kecerdasan Buatan : Cerdas Dalam Memutuskan Belanja Online Penggunaan Aplikasi Tiktok Shop. 05(02), 63–68.

Lee. Y.Y., Gan, C.L., & Liew, T.W. (2025). The Impacts of Mobile Wallet App Characteristics on Online Impulse Buying: A Moderated Mediation Model. Human Behavior and Emerging Technologies Volume 2022, Article ID 2767735, 15 pages https://doi.org/10.1155/2022/2767735.

*Livianisa, S., Syamsuri, Dan Syahrudin. 2025.* Analisis Perilaku Impulsive Buying Dalam Penggunaan E-Commerce Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Untan. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa, Vol. 14, No. 12, Hlm. 1960–1968*.

Nadzarina, S. E., Wardani, R. A., & Rika, E. N. (2025). Pengaruh Customer Experience & Price Discount Terhadap Repurchase Intention Pengguna E-Commerce Shopee Melalui Impulsive Buying Sebagai Variabel Mediasi ( Studi Pada Generasi Z Di Kota Surakarta Tahun 2025 ). 9, 17610–17622.

Nasution, E. Y., Indria, T., & Febriaty, H. (2022). Dampak social commerce pada perilaku impulse buying generasi Z. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan, 22*(2), 214–221. https://doi.org/10.30596/ekonomikawan.v22i2.12122

Ni, C., Lubis, N. W., Digital, B., Ekonomi, F., & Medan, U. N. (2025). Pengaruh Penggunaan Spaylater Pada Aplikasi Shopee Terhadap Perilaku. 9(3), 837–846.

Pangkaca, N., Rejeki, A., Gresik, U. M., & Sampling, N. P. (2021). Jurnal Indonesia Sosial Sains. 2(7), 1177–1187.

Perwitasari, I., Purwani, E. S., Azizah, M., Komunikasi, I., & Muhammadiyah, U. (2022). Kepuasan Belanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Muhammadiyah Lampung Tahun 2022).

Putri, S.J., Ydewani, D., & Rahayu, S. (2025). Pengaruh Live Streaming, Flash Sale Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Pengguna Aplikasi Tiktok. Jurnal Pusat Akses Kajian Manajemen, Vol 5 No.1.

Pratiwi, V.J., Efendi, F., Fariz, M., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2024). Pengaruh Voucer Diskon Belanja Pada Live Streaming Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Implusive Buying Dikalangan Mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Student Scientific Creativity Journal (SSCJ) Vol. 2, No.2 Maret 2024.

Rachamawati, A. (2024). Pengaruh E-Commerce Dan Diskon Online Terhadap Perilaku Impulsive Buying. Jurnal Akuntansi, Keuangan, Pajak, Dan Informasi (JAKPI) Volume 2, No. 2, Desember 2022, p 142-158.

Septiansari, D., & Handayani, T. (2021). Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Masa Pandemi Covid-19. 5(1), 53–65.

Shopee, A., & Uinsu, D. I. (2023). Pengaruh Promosi Shopee Affiliate , Promosi Bellow The Line , Dan Positive Emotion Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online ( Studi Kasus Mahasiswa Pengguna. 8(30), 856–870.

Sidabutar, L. N., Rasyida, M., & Evilia, S. T. (2023). Kepuasan Diri Mahasiswa Saat Berbelanja Online. 1(1), 37–48.

Sombe, R., Pongtuluran, A. K., & Pagiu, C. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Diskon Harga Terhadap Online Impulsive Buying Pengguna Shopee. 1(4).

Sungkono, M.M., & Maskur, A. (2024). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Situs Belanja Online (Studi Terhadap Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang). Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi, ISSN Online: 2549-2284 Volume VII Nomor 2, Juli 2023

Syahban, P. D., Ashilah, G., Fatimah, N. N., & Selatan, K. T. (2025). Konsumtif Mahasiswa Dalam Penggunaan Belanja Konsumtif Mahasiswa Dalam Penggunaan Belanja. 3(6).

Utama, N. F., Santosa, N. S., Honesta, J., Yong, J. S., Koesnadi, V. L., Jonathan, E., & Marcia, F. A. (2024). Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Generazi Z. 2(3), 218–226.

Zar, S. A. (2024). Impulsive Buying Belanja Secara Online Pada Mahasiswa ( Impulsive Buying Online Shopping To Students ).8, 218–229.

Zuhdi, I., Furkan, L. M., & Ekonomi, F. (N.D.). Keywords : Live Streaming Shopping , Hedonic Shopping Motivation And Impulsif Buying. 2(3), 66–72.

# LAMPIRAN - LAMPIRAN

**Lampiran 01. Angket Penelitian**

**Identitas Responden**

Nama :

Npm :

Jenis Kelamin :

Stambuk :

**Petunjuk Pengisian**

1. Baca dengan seksama setiap pertanyaan pada kuesioner ini sebelum memberikan jawaban.
2. Pilih jawaban dengan jujur dan yang paling sesuai dengan pengalaman anda selama menggunakan apalikasi belanja online
3. Periksa kembali jawaban anda untuk memastikan tidak ada jawaban yang salah dalam pengisian berikan tanda ceklis pada pendapat yang dipilih .

**Keterangan**

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

| NO | PERNYATAAN | SS | S | TS | STS |
|---|---|---|---|---|---|
| | VARIABEL APLIKASI BELANJA ONLINE | | | | |
| 1 | Aplikasi belanja online memudahkan saya dalam membeli barang | | | | |
| 2 | Saya sering menggunakan aplikasi belanja online untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari | | | | |
| 3 | Aplikasi belanja online memberikan banyak pilihan produk yang menarik | | | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 4 | Promo seperti diskon dan gratis ongkir memuat saya tertarik belanja online | | | | |
| 5 | Proses pembayaran di aplikasi belanja online sangat mudah dilakukan | | | | |
| 6 | Saya merasa lebih praktis belanja melalui aplikasi dibandingkan toko langsung | | | | |
| 7 | Tampilan produk di aplikasi belanja online membuat saya tertarik untuk membeli | | | | |
| 8 | Saya sering membuka aplikasi belanja online meskipun tidak berniat membeli | | | | |
| 9 | Notifikasi promo dari aplikasi belanja online menarik perhatian saya | | | | |
| 10 | Saya merasa aplikasi belanja online membuat aktivitas belanja menjadi lebih cepat | | | | |
| 11 | Saya sering membeli barang secara tiba-tiba ketika melihat di aplikasi belanja online | | | | |
| 12 | Saya membeli barang meskipun tidak merencanakannya | | | | |
| 13 | Diskon besar membuat saya langsung membeli barang | | | | |
| 14 | Saya sering membeli barang karena tertarik dengan promo yang muncul | | | | |
| 15 | Saya merasa sulit menahan keinginan untuk membeli barang yang menarik | | | | |
| 16 | Saya membeli barang tanpa mempertimbangkan apakah barang tersebut benar-benar dibutuhkan | | | | |
| 17 | Saya merasa senang ketika membeli barang secara spontan | | | | |
| 18 | Saya kadang menyesal setelah membeli barang secara impulsif | | | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 19 | Saya membeli barang karena takut kehabisan prom | | | | |
| 20 | Saya sering membeli barang karena tergoda oleh tampilan produk di aplikasi belanja online | | | | |

| Descriptive Statistics | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| Jenis.kelamin | 89 | 1.00 | 2.00 | 1.8764 | .33098 |
| Aplikasi.belanja.online | 89 | 1.00 | 2.00 | 1.5843 | .49564 |
| X1 | 89 | 1.00 | 4.00 | 3.3820 | .66581 |
| X2 | 89 | 1.00 | 4.00 | 3.0337 | .68173 |
| X3 | 89 | 1.00 | 4.00 | 3.3146 | .59535 |
| X4 | 89 | 1.00 | 4.00 | 3.3596 | .60766 |
| X5 | 89 | 1.00 | 4.00 | 3.3034 | .55195 |
| X6 | 89 | 1.00 | 4.00 | 3.1236 | .65401 |
| X7 | 89 | 1.00 | 4.00 | 3.0899 | .61497 |
| X8 | 89 | 1.00 | 4.00 | 3.0899 | .76337 |
| X9 | 89 | 1.00 | 4.00 | 2.8652 | .74148 |
| X10 | 89 | 1.00 | 4.00 | 3.1910 | .65499 |
| Aplikasi Belanja Online (X) | 89 | 10.00 | 40.00 | 31.7528 | 4.92277 |
| Y1 | 89 | 1.00 | 4.00 | 2.6854 | .76270 |
| Y2 | 89 | 1.00 | 4.00 | 2.5506 | .73872 |
| Y3 | 89 | 1.00 | 4.00 | 2.9663 | .80410 |
| Y4 | 89 | 1.00 | 4.00 | 2.9213 | .77202 |
| Y5 | 89 | 1.00 | 4.00 | 2.6966 | .83127 |
| Y6 | 89 | 1.00 | 4.00 | 2.3933 | .83418 |
| Y7 | 89 | 1.00 | 4.00 | 2.4607 | .79852 |
| Y8 | 89 | 1.00 | 4.00 | 2.9326 | .65362 |
| Y9 | 89 | 1.00 | 4.00 | 2.6966 | .85818 |
| Y10 | 89 | 1.00 | 4.00 | 2.7978 | .84180 |
| Impulsive Buying (Y) | 89 | 10.00 | 40.00 | 27.1011 | 5.91232 |
| Valid N (listwise) | 89 | | | | |

| Jenis.kelamin | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Laki-laki | 11 | 12.4 | 12.4 | 12.4 |
| | Perempuan | 78 | 87.6 | 87.6 | 100.0 |
| | Total | 89 | 100.0 | 100.0 | |

| Aplikasi.belanja.online | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Tiktok Shop | 37 | 41.6 | 41.6 | 41.6 |
| | Shoppe | 52 | 58.4 | 58.4 | 100.0 |
| | Total | 89 | 100.0 | 100.0 | |

| X1 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 3 | 3.4 | 3.4 | 3.4 |
| | Setuju | 46 | 51.7 | 51.7 | 55.1 |
| | Sangat Setuju | 40 | 44.9 | 44.9 | 100.0 |
| | Total | 89 | 100.0 | 100.0 | |

| X2 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 3 | 3.4 | 3.4 | 3.4 |
| | Tidak Setuju | 10 | 11.2 | 11.2 | 14.6 |
| | Setuju | 57 | 64.0 | 64.0 | 78.7 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Sangat Setuju | 19 | 21.3 | 21.3 | 100.0 |
| | Total | 89 | 100.0 | 100.0 | |

| X3 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 2 | 2.2 | 2.2 | 2.2 |
| | Setuju | 55 | 61.8 | 61.8 | 64.0 |
| | Sangat Setuju | 32 | 36.0 | 36.0 | 100.0 |
| | Total | 89 | 100.0 | 100.0 | |

| X4 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 1 | 1.1 | 1.1 | 1.1 |
| | Tidak Setuju | 3 | 3.4 | 3.4 | 4.5 |
| | Setuju | 48 | 53.9 | 53.9 | 58.4 |
| | Sangat Setuju | 37 | 41.6 | 41.6 | 100.0 |
| | Total | 89 | 100.0 | 100.0 | |

| X5 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 1 | 1.1 | 1.1 | 1.1 |
| | Tidak Setuju | 1 | 1.1 | 1.1 | 2.2 |
| | Setuju | 57 | 64.0 | 64.0 | 66.3 |
| | Sangat Setuju | 30 | 33.7 | 33.7 | 100.0 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Total | 89 | 100.0 | 100.0 | |

**X6**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 2 | 2.2 | 2.2 | 2.2 |
| | Tidak Setuju | 8 | 9.0 | 9.0 | 11.2 |
| | Setuju | 56 | 62.9 | 62.9 | 74.2 |
| | Sangat Setuju | 23 | 25.8 | 25.8 | 100.0 |
| | Total | 89 | 100.0 | 100.0 | |

**X7**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 1 | 1.1 | 1.1 | 1.1 |
| | Tidak Setuju | 10 | 11.2 | 11.2 | 12.4 |
| | Setuju | 58 | 65.2 | 65.2 | 77.5 |
| | Sangat Setuju | 20 | 22.5 | 22.5 | 100.0 |
| | Total | 89 | 100.0 | 100.0 | |

**X8**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 3 | 3.4 | 3.4 | 3.4 |
| | Tidak Setuju | 13 | 14.6 | 14.6 | 18.0 |
| | Setuju | 46 | 51.7 | 51.7 | 69.7 |
| | Sangat Setuju | 27 | 30.3 | 30.3 | 100.0 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Total | 89 | 100.0 | 100.0 | |

| X9 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 3 | 3.4 | 3.4 | 3.4 |
| | Tidak Setuju | 22 | 24.7 | 24.7 | 28.1 |
| | Setuju | 48 | 53.9 | 53.9 | 82.0 |
| | Sangat Setuju | 16 | 18.0 | 18.0 | 100.0 |
| | Total | 89 | 100.0 | 100.0 | |

| X10 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 3 | 3.4 | 3.4 | 3.4 |
| | Tidak Setuju | 3 | 3.4 | 3.4 | 6.7 |
| | Setuju | 57 | 64.0 | 64.0 | 70.8 |
| | Sangat Setuju | 26 | 29.2 | 29.2 | 100.0 |
| | Total | 89 | 100.0 | 100.0 | |

| Y1 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 5 | 5.6 | 5.6 | 5.6 |
| | Tidak Setuju | 29 | 32.6 | 32.6 | 38.2 |
| | Setuju | 44 | 49.4 | 49.4 | 87.6 |
| | Sangat Setuju | 11 | 12.4 | 12.4 | 100.0 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Total | 89 | 100.0 | 100.0 | |

| Y2 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 6 | 6.7 | 6.7 | 6.7 |
| | Tidak Setuju | 35 | 39.3 | 39.3 | 46.1 |
| | Setuju | 41 | 46.1 | 46.1 | 92.1 |
| | Sangat Setuju | 7 | 7.9 | 7.9 | 100.0 |
| | Total | 89 | 100.0 | 100.0 | |

| Y3 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 5 | 5.6 | 5.6 | 5.6 |
| | Tidak Setuju | 15 | 16.9 | 16.9 | 22.5 |
| | Setuju | 47 | 52.8 | 52.8 | 75.3 |
| | Sangat Setuju | 22 | 24.7 | 24.7 | 100.0 |
| | Total | 89 | 100.0 | 100.0 | |

| Y4 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 4 | 4.5 | 4.5 | 4.5 |
| | Tidak Setuju | 18 | 20.2 | 20.2 | 24.7 |
| | Setuju | 48 | 53.9 | 53.9 | 78.7 |
| | Sangat Setuju | 19 | 21.3 | 21.3 | 100.0 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Total | 89 | 100.0 | 100.0 | |

| Y5 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 6 | 6.7 | 6.7 | 6.7 |
| | Tidak Setuju | 30 | 33.7 | 33.7 | 40.4 |
| | Setuju | 38 | 42.7 | 42.7 | 83.1 |
| | Sangat Setuju | 15 | 16.9 | 16.9 | 100.0 |
| | Total | 89 | 100.0 | 100.0 | |

| Y6 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 10 | 11.2 | 11.2 | 11.2 |
| | Tidak Setuju | 44 | 49.4 | 49.4 | 60.7 |
| | Setuju | 25 | 28.1 | 28.1 | 88.8 |
| | Sangat Setuju | 10 | 11.2 | 11.2 | 100.0 |
| | Total | 89 | 100.0 | 100.0 | |

| Y7 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 10 | 11.2 | 11.2 | 11.2 |
| | Tidak Setuju | 35 | 39.3 | 39.3 | 50.6 |
| | Setuju | 37 | 41.6 | 41.6 | 92.1 |
| | Sangat Setuju | 7 | 7.9 | 7.9 | 100.0 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Total | 89 | 100.0 | 100.0 | |

| Y8 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 3 | 3.4 | 3.4 | 3.4 |
| | Tidak Setuju | 13 | 14.6 | 14.6 | 18.0 |
| | Setuju | 60 | 67.4 | 67.4 | 85.4 |
| | Sangat Setuju | 13 | 14.6 | 14.6 | 100.0 |
| | Total | 89 | 100.0 | 100.0 | |

| Y9 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 7 | 7.9 | 7.9 | 7.9 |
| | Tidak Setuju | 29 | 32.6 | 32.6 | 40.4 |
| | Setuju | 37 | 41.6 | 41.6 | 82.0 |
| | Sangat Setuju | 16 | 18.0 | 18.0 | 100.0 |
| | Total | 89 | 100.0 | 100.0 | |

| Y10 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 8 | 9.0 | 9.0 | 9.0 |
| | Tidak Setuju | 18 | 20.2 | 20.2 | 29.2 |
| | Setuju | 47 | 52.8 | 52.8 | 82.0 |
| | Sangat Setuju | 16 | 18.0 | 18.0 | 100.0 |
| | Total | 89 | 100.0 | 100.0 | |

**Lampiran 02 Hasil uji validitas**

| Correlations | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | X1 | X2 | X3 | X4 | X5 | X6 | X7 | X8 | X9 | X10 | Aplikasi Belanja Online (X) |
| X1 | Pearson Correlation | 1 | .497** | .611** | .499** | .485** | .543** | .331** | .334** | .336** | .612** | .691** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .002 | .001 | .001 | .000 | .000 |
| | N | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 |
| X2 | Pearson Correlation | .497** | 1 | .562** | .437** | .516** | .551** | .453** | .474** | .391** | .596** | .727** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 |
| X3 | Pearson Correlation | .611** | .562** | 1 | .595** | .709** | .629** | .450** | .487** | .380** | .631** | .791** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 |
| X4 | Pearson Correlation | .499** | .437** | .595** | 1 | .721** | .688** | .521** | .566** | .462** | .568** | .794** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 |
| X5 | Pearson Correlation | .485** | .516** | .709** | .721** | 1 | .682** | .488** | .474** | .407** | .624** | .793** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 |
| X6 | Pearson Correlation | .543** | .551** | .629** | .688** | .682** | 1 | .594** | .433** | .433** | .661** | .814** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 |

| | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| X7 | Pearson Correlation | .331** | .453** | .450** | .521** | .488** | .594** | 1 | .539** | .500** | .578** | .721** |
| | Sig. (2-tailed) | .002 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 |
| X8 | Pearson Correlation | .334** | .474** | .487** | .566** | .474** | .433** | .539** | 1 | .604** | .465** | .726** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 |
| X9 | Pearson Correlation | .336** | .391** | .380** | .462** | .407** | .433** | .500** | .604** | 1 | .522** | .682** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 |
| X10 | Pearson Correlation | .612** | .596** | .631** | .568** | .624** | .661** | .578** | .465** | .522** | 1 | .825** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 |
| Aplikasi Belanja Online (X) | Pearson Correlation | .691** | .727** | .791** | .794** | .793** | .814** | .721** | .726** | .682** | .825** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 |
| **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | | | | | | | | | | |

**Correlations**

| | | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 | Y6 | Y7 | Y8 | Y9 | Y10 | Impulsive Buying (Y) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Y1 | Pearson Correlation | 1 | .654** | .464** | .556** | .565** | .375** | .539** | .322** | .478** | .519** | .730** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .002 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 |
| Y2 | Pearson Correlation | .654** | 1 | .472** | .495** | .645** | .530** | .567** | .407** | .571** | .620** | .796** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 |
| Y3 | Pearson Correlation | .464** | .472** | 1 | .710** | .461** | .410** | .378** | .298** | .528** | .594** | .715** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .005 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 |
| Y4 | Pearson Correlation | .556** | .495** | .710** | 1 | .547** | .401** | .354** | .260* | .427** | .535** | .709** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .001 | .014 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 |
| Y5 | Pearson Correlation | .565** | .645** | .461** | .547** | 1 | .666** | .658** | .380** | .554** | .577** | .816** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 |
| Y6 | Pearson Correlation | .375** | .530** | .410** | .401** | .666** | 1 | .714** | .383** | .629** | .568** | .768** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 |
| Y7 | Pearson Correlation | .539** | .567** | .378** | .354** | .658** | .714** | 1 | .452** | .588** | .546** | .780** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .001 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 |

| | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Y8 | Pearson Correlation | .322** | .407** | .298** | .260* | .380** | .383** | .452** | 1 | .409** | .305** | .549** |
| | Sig. (2-tailed) | .002 | .000 | .005 | .014 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .004 | .000 |
| | N | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 |
| Y9 | Pearson Correlation | .478** | .571** | .528** | .427** | .554** | .629** | .588** | .409** | 1 | .622** | .786** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 |
| Y10 | Pearson Correlation | .519** | .620** | .594** | .535** | .577** | .568** | .546** | .305** | .622** | 1 | .796** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .004 | .000 | | .000 |
| | N | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 |
| Impulsive Buying (Y) | Pearson Correlation | .730** | .796** | .715** | .709** | .816** | .768** | .780** | .549** | .786** | .796** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 |
| **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | | | | | | | | | | |
| *. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). | | | | | | | | | | | | |

**Reliability**

**Variabel X**

| **Reliability Statistics** | |
|---|---|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .914 | 10 |

Reliabilitas variabel Y

| **Reliability Statistics** | |
|---|---|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .912 | 10 |

**Uji Normalitas**

**NPar Tests**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|---|---|---|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 89 |
| Normal Parameters[a,b] | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 4.71511288 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .085 |
| | Positive | .064 |
| | Negative | -.085 |
| Test Statistic | | .085 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .153[c] |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | |

**Uji Linearitas**

| Coefficients[a] | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 4.093 | 3.299 | | 1.241 | .218 |
| | Aplikasi Belanja Online (X) | .725 | .103 | .603 | 7.056 | .000 |
| a. Dependent Variable: Impulsive Buying (Y) | | | | | | |

| Model Summary[b] | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .603[a] | .364 | .357 | 4.74213 |
| a. Predictors: (Constant), Aplikasi Belanja Online (X) | | | | |
| b. Dependent Variable: Impulsive Buying (Y) | | | | |

**Lampiran 03 K1**

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI**
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**
**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN**
**Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6619056 Medan 20238**
Website : E-mail :

**Form K-1**

Kepada Yth : Bapak Ketua & Sekretaris
Program Studi Pendidikan Akuntansi
FKIP UMSU

Perihal :**PERMOHONAN PERSETUJUAN JUDUL SKRIPSI**

Dengan hormat yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Lasni Roha Sagala
NPM : 2202070010
Program Studi : Pendidikan Akuntansi
Kredit Kumulatif :120 SKS IPK : 3.60

| Persetujuan Ketua/Sekret. Prog. Studi | Judul yang Diajukan | Disahkan oleh Dekan Fakultas |
|---|---|---|
| | Pengaruh Literasi Keuangan Dan Uang Saku Terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi Mahasiswa Pendidikan Akuntansi | |
| | Efektivitas Program Pelatihan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Pendidikan Akuntansi | |
| | Pengaruh Penggunaan Artificial Intelligence dalam Pembelajaran Akuntansi terhadap Kinerja Mahasiswa Pendidikan Akuntansi | |

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan untuk dapat pemeriksaan dan persetujuan serta pengesahan, atas kesediaan Bapak saya ucapkan terima kasih.

Medan, 07 Oktober 2025
Hormat Pemohon,

Lasni Roha Sagala

Keterangan :
Dibuat rangkap 3 : - Untuk Dekan/Fakultas
- Untuk Ketua/Sekretaris Program Studi
- Untuk Mahasiswa yang Bersangkutan

**Lampiran 04 K2**

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6619056 Medan 20238
Website : http:/www.fkip.umsu.ac.id E-mail : fkip@umsu.ac.id

Form K-2

**Kepada Yth** : Bapak/Ketua & Sekretaris
Program Studi Pendidikan Akuntansi
FKIP UMSU

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat yang bertanda tangan dibawah ini :

| | |
|---|---|
| Nama Mahasiswa | : Lasni Roha Sagala |
| NPM | : 2202070010 |
| Program Studi | : Pendidikan Akuntansi |

Mengajukan Permohonan persetujuan proyek Proposal/ Risalah/ Makalah/ Skripsi sebagai tercantum dibawah ini dengan judul sebagai berikut :

Pengaruh Literasi Keuangan dan Uang Saku Terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi Mahasiswa Pendidikan Akuntansi FKIP UMSU

Sekaligus saya mengusulkan/menunjuk Bapak/Ibu :

Dosen Pembinbing : Harningsih Fitri Situmorang, S.E., M.Pd

Sebagai Dosen Pembimbing Proposal/ Risalah/ Makalah/ Skripsi saya

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan untuk dapat pengurusan selanjutnya. Akhirnya atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu saya ucapkan terima kasih.

Medan, 13 November 2025
Hormat Pemohon

Lasni Roha Sagala

**Keterangan :**
Dibuat rangkap 3 : - U ntuk Dekan/Fakultas
- Untuk Ketua/Sekretaris Program Studi
- Untuk Mahasiswa yang Bersangkutan

**Lampiran 05 K3**

**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN**
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**
**Jln. Mukhtar Basri BA No. 3 Telp. 6622400 Medan 20217 Form : K3**

Nomor : 2820/II.3.AU /UMSU-02/F/2025
Lamp : ---
H a l : **Pengesahan Proyek Proposal Dan Dosen Pembimbing**

*Bismillahirahmanirrahim*
*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara menetapkan proyek proposal/risalah/makalah/skripsi dan dosen pembimbing bagi mahasiswa yang tersebut di bawah ini :

| | |
|---|---|
| Nama | : Lasni Roha Sagala |
| NPM | : 2202070010 |
| Program Studi | : Pendidikan Akuntansi |
| Judul Penelitian | : Pengaruh Literasi keuangan Dan uang Saku Terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi Mahasiswa Pendidikan Akuntansi |
| Pembimbing | : Harningsih Fitri Situmorang SE.,M.Pd |

Dengan demikian mahasiswa tersebut di atas diizinkan menulis proposal/risalah/makalah/skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulis berpedoman kepada ketentuan yang telah ditetapkan oleh Dekan
2. Proyek proposal/risalah/makalah/skripsi dinyatakan **BATAL** apabila tidak sesuai dengan jangka waktu yang telah ditentukan
3. Masa daluwarsa tanggal : 02 Desember 2026

Medan, 12 Jumadil Akhir 1447 H
02 Desember 2025 M
Wassalam
Dekan

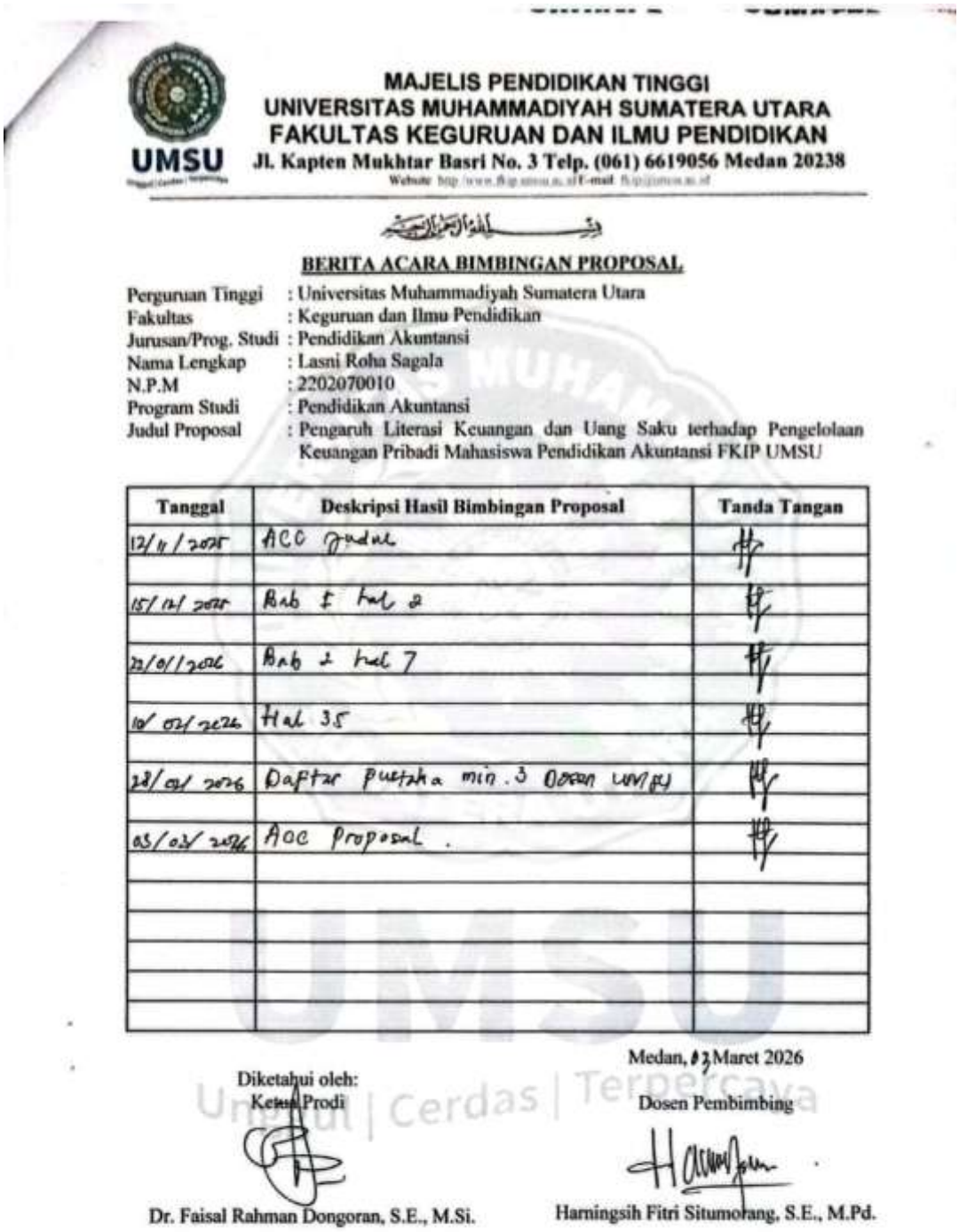
Dra. Hj. Syamsuyurnita, M.Pd.
NIDN 0004066701

Dibuat rangkap 4 (Empat) :

1. Fakultas (Dekan)
2. Ketua Program Studi
3. Pembimbing
4. Mahasiswa yang bersangkutan :

***WAJIB MENGIKUTI SEMINAR***

**Lampiran 06 Berita Acara Bimbingan Proposal**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6619056 Medan 20238
Website: http://www.fkip.umsu.ac.id E-mail: fkip@umsu.ac.id

UMSU

بسم الله الرحمن الرحيم

**BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL**

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Jurusan/Prog. Studi : Pendidikan Akuntansi
Nama Lengkap : Lasni Roha Sagala
N.P.M : 2202070010
Program Studi : Pendidikan Akuntansi
Judul Proposal : Pengaruh Literasi Keuangan dan Uang Saku terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi Mahasiswa Pendidikan Akuntansi FKIP UMSU

| Tanggal | Deskripsi Hasil Bimbingan Proposal | Tanda Tangan |
|---|---|---|
| 12/11/2025 | ACC Judul | |
| 15/12/2025 | Bab 1 hal 2 | |
| 22/01/2026 | Bab 2 hal 7 | |
| 10/02/2026 | Hal 35 | |
| 28/02/2026 | Daftar pustaka min. 3 dosen UMSU | |
| 03/03/2026 | ACC Proposal. | |

Medan, 03 Maret 2026

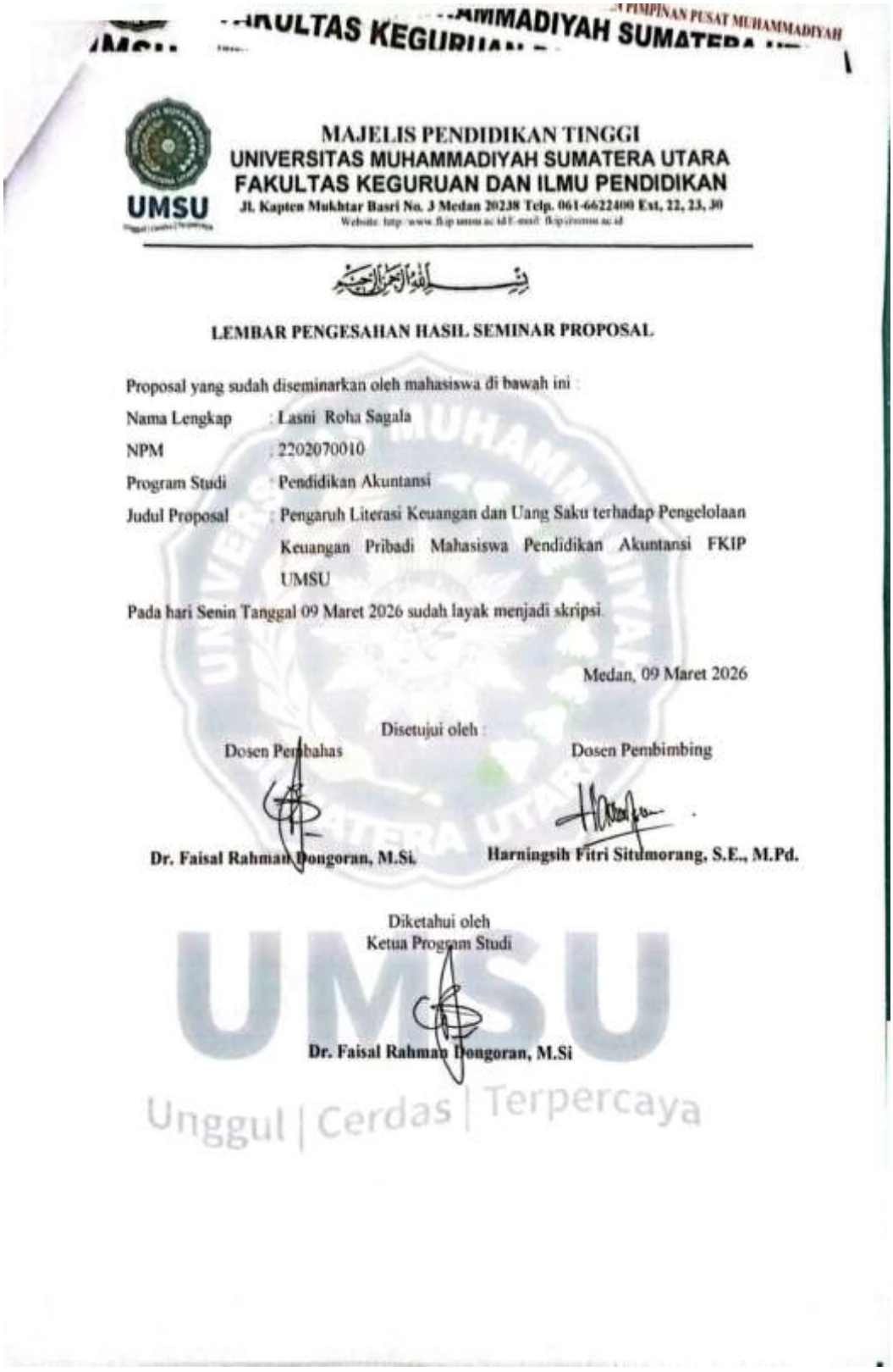
Diketahui oleh:
Ketua Prodi

Dr. Faisal Rahman Dongoran, S.E., M.Si.

Dosen Pembimbing

Harningsih Fitri Situmorang, S.E., M.Pd.

**Lampiran 07 Lembar Pengasahan Hasil Seminar Proposal**



...AMMADIYAH SUMATERA ...
PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

UMSU

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. 061-6622400 Ext. 22, 23, 30
Website: http://www.fkip.umsu.ac.id E-mail: fkip@umsu.ac.id

بسم الله الرحمن الرحيم

**LEMBAR PENGESAHAN HASIL SEMINAR PROPOSAL**

Proposal yang sudah diseminarkan oleh mahasiswa di bawah ini :

Nama Lengkap : Lasni Roha Sagala
NPM : 2202070010
Program Studi : Pendidikan Akuntansi
Judul Proposal : Pengaruh Literasi Keuangan dan Uang Saku terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi Mahasiswa Pendidikan Akuntansi FKIP UMSU

Pada hari Senin Tanggal 09 Maret 2026 sudah layak menjadi skripsi.

Medan, 09 Maret 2026

Disetujui oleh :

Dosen Pembahas

**Dr. Faisal Rahman Dongoran, M.Si.**

Dosen Pembimbing

**Harningsih Fitri Situmorang, S.E., M.Pd.**

Diketahui oleh
Ketua Program Studi

**Dr. Faisal Rahman Dongoran, M.Si**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**Lampiran 08 Surat Pernyataan**

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UMSU
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. 061-6622400 Ext. 22, 23, 30
Website: http://www.fkip.umsu.ac.id E-mail: fkip@umsu.ac.id

# SURAT PERNYATAAN

بسم الله الرحمن الرحيم

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

| | | |
|---|---|---|
| Nama Lengkap | : | Lasni Roha Sagala |
| NPM | : | 2202070010 |
| Program Studi | : | Pendidikan Akuntansi |
| Judul Proposal | : | Pengaruh Literasi Keuangan dan Uang Saku terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi Mahasiswa Pendidikan Akuntansi FKIP UMSU |

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Penelitian yang saya lakukan dengan judul di atas belum pernah diteliti di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Penelitian ini akan saya lakukan sendiri tanpa ada bantuan dari pihak manapun dengan kata lain penelitian ini tidak saya tempahkan (dibuat) oleh orang lain dan juga tidak tergolong *Plagiat*.
3. Apabila point 1 dan 2 di atas saya langgar maka saya bersedia untuk dilakukan pembatalan terhadap penelitian tersebut dan saya bersedia mengulang kembali mengajukan judul penelitian yang baru dengan catatan mengulang seminar kembali.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat tanpa ada paksaan dari pihak manapun juga, dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 09 Maret 2026
Hormat saya
Yang membuat pernyataan,




**Lasni Roha Sagala**

Mengetahui
Ketua Program Studi

**Dr. Faisal Rahman Dongoran, M.Si.**

## Lampiran 09 Permohonan Perubahan Judul Skripsi

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
Jalan Kapten Muchtar Basri, BA No.3 Medan Telp. (061) 661905 Ext, 22, 23, 30
Website: http:/www.fkip.umsu.ac.id E-mail: fkip@umsu.ac.id

Kepada: Yth. Bapak Ketua/Skretaris
Program Studi Pendidikan Akuntansi
FKIP UMSU

Perihal : **Permohonan Perubahan Judul Skripsi**

Bismillahirahmanirrahim
Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Lasni Roha Sagala
N.P.M : 2202070010
Program Studi : Pendidikan Akuntansi

Mengajukan permohonan perubahan judul Skripsi, sebagai mana tercantum di bawah ini:

Pengaruh Literasi Keuangan dan Uang Saku terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi Mahasiswa Pendidikan Akuntansi FKIP UMSU

Menjadi:

Pengaruh Aplikasi Belanja Online Terhadap Impulsive Buying Mahasiswa Pendidikan Akuntansi FKIP UMSU

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan untuk dapat pengurusan selanjutnya. Akhirnya atas perhatian dan kesediaan Ibu saya ucapkan terima kasih.

Medan, 3 Agustus 2026

Diketahui Oleh :
Ketua Program Studi
Pendidikan Akuntansi

**Dr. Faisal Rahman Dongoran, M.Si**

Hormat Pemohon

**Lasni Roha Sagala**

**Lampiran 10 Permohonan Izin Riset**

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**
**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN**

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400
Website: http://fkip.umsu.ac.id E-mail: fkip@yahoo.co.id

UMSU

Nomor : 1956/II.3.AU/UMSU-02/F/2026 Medan 06 Shafar 1447 H
Lamp : ---
H a l : **Permohonan Izin Riset**

31 Juli 2026 M

Kepada Yth, Ibu Dekan
FKIP Medan
di
Tempat

*Bismillahirahmanirrahim*
*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Wa ba'du, semoga kita semua sehat wal'afiat dalam melaksanakan kegiatan/aktifitas sehari-hari, sehubungan dengan semester akhir bagi mahasiswa wajib melakukan penelitian/riset untuk pembuatan skripsi sebagai salah satu syarat penyelesaian Sarjana Pendidikan, maka kami mohon kepada Bapak /Ibu memberikan izin kepada mahasiswa untuk melakukan penelitian/riset di tempat yang bapak/ibu pimpin. Adapun data mahasiswa kami tersebut sebagai berikut :

Nama : **Lasni Roha Sagala**
NPM : 2202070010
Program Studi : Pendidikan Akuntansi
Judul Skripsi : Pengaruh Aplikasi Belanja Online Terhadap *Impulsive Buying* Mahasiswa Pendidikan Akuntansi FKIP UMSU

Demikian hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kesediaan serta kerjasama yang baik dari Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih. Akhirnya selamat sejahteralah kita semuanya, Amin.

Dekan

**Dra. Hj Syamsuyurnita, M.Pd.**
NIDN 0004066701

**Pertinggal**

**Lampiran 11 Balasan Riset**

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**
**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN**
Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400
Website: http://fkip.umsu.ac.id E-mail: fkip@yahoo.co.id

UMSU
Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

**SURAT KETERANGAN**
Nomor :2061/KET/II.3.AU/UMSU-02/F/2026

*Bismillahirrahmanirrahim*
*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara menerangkan bahwa :

| | | |
|---|---|---|
| Nama Mahasiswa | : | Lasni Roha Sagala |
| N P M | : | 2202070010 |
| Program Studi | : | Pendidikan Akuntansi |
| Judul Skripsi | : | Pengaruh Aplikasi Belanja Online Terhadap Impulsive Buying Mahasiswa Pendidikan Akuntansi FKIP UMSU |

Benar telah mengadakan Riset di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara mulai tanggal 31 Juli 2026 s/d 24 Agustus 2026 dengan judul :

Pengaruh Aplikasi Belanja Online Terhadap Impulsive Buying Mahasiswa Pendidikan Akuntansi FKIP UMSU

Demikian surat keterangan ini dikeluarkan untuk dapat dipergunakan sebagai mestinya. Selamat sejahteralah kita semuanya, Amin.

Dikeluarkan pada Tanggal :
Medan, 11 Rabiul Awwal 1448 H
24 Agustus 2026 M

Wassalam
Dekan

Dra. Hj. Syamsuyurnita, M.Pd.
NIDN: 0004086701

**Pertinggal**

**Lamipran 12 Turnitin**

DONE SKRIPSI LASNI SAGALA AGUSTUS.docx

ORIGINALITY REPORT

| 18% | 12% | 7% | 14% |
|---|---|---|---|
| SIMILARITY INDEX | INTERNET SOURCES | PUBLICATIONS | STUDENT PAPERS |

PRIMARY SOURCES

| | | |
|---|---|---|
| 1 | repository.umsu.ac.id<br>Internet Source | 5% |
| 2 | Submitted to IAIN Purwokerto<br>Student Paper | 1% |
| 3 | Submitted to LPPM<br>Student Paper | 1% |
| 4 | Submitted to UIN Raden Intan Lampung<br>Student Paper | 1% |
| 5 | Submitted to UIN Sunan Gunung DJati Bandung<br>Student Paper | 1% |
| 6 | Submitted to Universitas Baiturrahmah<br>Student Paper | 1% |
| 7 | Submitted to Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar<br>Student Paper | 1% |
| 8 | repository.unj.ac.id<br>Internet Source | <1% |
| 9 | Submitted to Sogang University<br>Student Paper | <1% |
| 10 | repository.stikespantiwaluya.ac.id<br>Internet Source | <1% |
| 11 | jurnalkibalitbangdajbi.com<br>Internet Source | <1% |
| 12 | Submitted to Universitas Negeri Padang<br>Student Paper | <1% |
| 13 | jurnal.umsu.ac.id<br>Internet Source | <1% |
| 14 | Submitted to Universitas Raharja<br>Student Paper | <1% |
| 15 | eprints.kwikkiangie.ac.id<br>Internet Source | <1% |