

Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, dan Cashback Terhadap Impulse Buying Mahasiswa Pengguna Shopee di Kota Malang

Zainal Abidin¹, Tin Agustina Karnawati²

Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang
Z6894897@gmail.com , agustina@asia.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the influence of financial literacy, lifestyle, and cashback on impulse buying. This study uses a quantitative approach with multiple linear regression analysis methods. This study obtained data by administering questionnaires to 100 student respondents who use Shopee in Malang City. The data was then analyzed using the SPSS application. The results of this study indicate that financial literacy has no significant effect on impulse buying in student users of Shopee in Malang City, Lifestyle has no significant effect on impulse buying in student users of Shopee in Malang City, Cashback has a positive and significant effect on impulse buying in student users of Shopee in Malang City.

Keywords: Financial Literacy, Lifestyle, Cashback, Impulse Buying

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh literasi keuangan, gaya hidup serta cashback terhadap impulse buying. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda. Penelitian ini memperoleh data melalui pemberian kuesioner kepada 100 responden mahasiswa pengguna Shopee di Kota Malang. Data tersebut kemudian dianalisis memanfaatkan aplikasi SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada mahasiswa pengguna Shopee di Kota Malang, Gaya Hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying pada mahasiswa pengguna Shopee di Kota Malang, Cashback Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying pada mahasiswa pengguna Shopee di Kota Malang.

Kata kunci: literasi Keuangan, Gaya Hidup, Cashback, Impulse Buying

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi digital yang signifikan dalam sektor ekonomi, khususnya melalui pertumbuhan perdagangan elektronik (e-commerce). Digitalisasi memungkinkan transaksi dilakukan secara cepat, efisien, dan fleksibel tanpa batasan ruang dan waktu. Di Indonesia, pertumbuhan e-commerce berlangsung sangat pesat seiring dengan tingginya penetrasi internet dan penggunaan media sosial. Data APJII menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet Indonesia pada periode 2022–2023 mencapai 215,63 juta orang, sementara pengguna aktif media sosial mencapai 167,0 juta jiwa (We Are Social, 2023). Kondisi ini menciptakan ekosistem yang mendukung meningkatnya aktivitas belanja daring di berbagai wilayah, termasuk di Kota Malang.

Kota Malang dikenal sebagai salah satu kota pendidikan utama di Indonesia, yang memiliki banyak perguruan tinggi dengan beragam program akademik. Berdasarkan data (Jatim, 2024) terdapat 53 universitas di Kota Malang yang membuka akses pendidikan tinggi bagi masyarakat lokal maupun luar daerah. Dengan keberadaan berbagai perguruan tinggi ternama, seperti Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Universitas Muhammadiyah Malang, dan sejumlah perguruan tinggi swasta lainnya. Selain itu, menurut data (Timur, 2024), jumlah mahasiswa di Kota Malang mencapai ±266.227 orang, menjadikannya salah satu kota dengan konsentrasi mahasiswa terbesar di Jawa Timur. Tingginya jumlah mahasiswa menjadikan Kota Malang sebagai wilayah dengan intensitas aktivitas digital yang tinggi, termasuk penggunaan e-commerce dalam memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari. Dalam skala provinsi, publikasi BPS Jawa Timur mencatat bahwa ±140.877 mahasiswa berada di Kota Malang pada tahun 2024, menunjukkan peran penting kota ini sebagai pusat pendidikan tinggi di tingkat regional.

Peningkatan aktivitas e-commerce di Kota Malang turut memengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa. Perubahan tersebut tidak hanya berdampak pada cara bertransaksi, tetapi juga membentuk pola konsumsi yang semakin spontan dan tidak terencana. Salah satu perilaku yang menonjol adalah pembelian impulsif (*impulse buying*), yaitu keputusan membeli yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya. Menurut (Burton et al., 2018) pembelian impulsif terjadi ketika ada keinginan emosional yang secara tiba-tiba dan kuat, muncul dari perilaku reaktif yang ditandai oleh kontrol kognitif yang rendah.

Karakteristik platform e-commerce sangat mendukung munculnya perilaku *impulse buying*, terutama di kalangan mahasiswa. Kemudahan akses melalui perangkat seluler, tampilan antarmuka yang menarik, sistem pembayaran instan, serta strategi promosi seperti diskon terbatas, *flash sale*, dan cashback menciptakan stimulus yang mendorong pembelian spontan. Meskipun perilaku ini memberikan keuntungan bagi pelaku usaha, *impulse buying* berpotensi menimbulkan permasalahan keuangan bagi mahasiswa apabila terjadi secara berulang dan tidak terkendali.

Mahasiswa di Kota Malang sebagai bagian dari generasi muda (*digital native*) memiliki intensitas penggunaan e-commerce yang tinggi, namun tidak selalu diimbangi dengan kemampuan pengelolaan keuangan yang memadai. Penggunaan sistem pembayaran non-tunai (*cashless*) semakin mengurangi hambatan psikologis dalam berbelanja, sehingga meningkatkan risiko pengeluaran berlebihan. Kondisi ini menegaskan pentingnya literasi keuangan dalam membentuk perilaku konsumsi yang rasional di kalangan mahasiswa.

Literasi keuangan mencerminkan kemampuan individu dalam memahami dan mengelola keuangan secara efektif. Rendahnya literasi keuangan dapat menyebabkan lemahnya perencanaan anggaran dan kontrol pengeluaran, yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan *impulse buying*. Selain literasi keuangan, gaya hidup juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa. Gaya

hidup berfungsi sebagai alat untuk memahami perilaku konsumen, preferensi dan proses dalam mengambil keputusan pembelian (Ugtakhargal Baldangombo, Davasuren Batsukh, 2025). Gaya hidup konsumtif yang berkembang di lingkungan perkotaan dan kampus berpotensi memperkuat perilaku pembelian impulsif.

Di sisi lain, promosi cashback yang banyak diterapkan oleh platform e-commerce, khususnya Shopee, menjadi stimulus eksternal yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa di Kota Malang. Program cashback, termasuk koin Shopee, memberikan persepsi penghematan dan kepuasan psikologis yang dapat mendorong pembelian berulang serta memperkuat perilaku *impulse buying*.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai pengaruh gaya hidup, literasi keuangan, dan promosi cashback terhadap perilaku *impulse buying* pada mahasiswa di Kota Malang menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam kajian perilaku konsumen digital serta menjadi dasar pertimbangan praktis bagi pelaku industri dan pemangku kebijakan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan bertanggung jawab.

TINJAUAN LITERATUR

Impulse Buying

Perilaku *impulse buying* terjadi ketika seseorang melakukan pembelian secara impulsif tanpa persiapan matang yang sering kali disebabkan oleh dorongan emosi sesaat. Aktivitas ini kini menjadi bagian yang hamper tak terpisahkan dari gaya hidup belaja masyarakat modern. menurut (Iyer et al., 2019) sifat pencarian sensasi, kecenderungan pembelian *impulse buying*, motif hedonis, sumber daya konsumen seperti waktu, uang dan rangsangan pemasaran muncul sebagai pemicu utama pembelian *impulse buying*. Konsumen dengan tingkat impulsivitas tinggi lebih rentan terhadap pemicu pembelian spontan; daftar belanja mereka bersifat fleksibel sehingga mudah menerima gagasan pembelian yang muncul secara tiba-tiba dan tak terantisipasi. Selain itu proses berpikir mereka relative minim refleksi lebih dipengaruhi oleh kedekatan fisik dengan barang incaran serta didominasi oleh daya Tarik emosional. terhadapnya, dan diserap oleh janji kepuasan langsung. Sedangkan menurut (Beatty & Ferrell, 1998) pada penelitian Tran (2022) Pembelian *impulsive* merupakan proses pembelian mendadak yang dilakukan secara spontan tanpa rencana atau niat awal untuk membeli produk kategori tertentu maupun memenuhi kebutuhan spesifik. Perilaku ini muncul setelah timbulnya dorongan kuat untuk berbelanja yang biasanya berlangsung cepat dan minim pertimbangan. Maka dari itu pembelian impulsif didefinisikan sebagai salah satu bentuk pengeluaran keuangan yang dilakukan konsumen tanpa adanya perencanaan atau pertimbangan dalam membuat keputusan pembelian dengan adanya dorongan dari emosionalnya.

Literasi Keuangan

Generasi muda seperti mahasiswa merupakan pilar utama dan penggerak roda ekonomi di Indonesiadi masa kini dan masa mendatang. Namun seiring berjalannya

era digital dan maraknya system transaksi nontunai (*cashless*), mereka kini dihadapkan pada tantangan baru dalam pengelolaan keuangan pribadi. Kemudahan bertransaksi melalui berbagai platform digital dan dompet elektronik, seperti Shopeepay, telah menciptakan godaan konsumsi yang masif sekaligus memperkenalkan kompleksitas produk keuangan yang tidak selalu mudah dipahami. Literasi keuangan menurut (Remund, 2010) digunakan untuk mengukur tingkat pemahaman individu terhadap konsep-konsep keuangan pokok disertai kemampuan serta keyakinan diri dalam mengelola keuangan pribadi melalui pengambilan keputusan keuangan jangka pendek yang tepat dan penyusunan rencana keuangan jangka panjang yang efektif dengan tetap mempertimbangkan dinamika peristiwa kehidupan dan perubahan kondisi perekonomian sedangkan menurut (Kindle, 2013) Literasi keuangan merujuk pada kemampuan individu dalam menilai dengan tepat serta mengambil keputusan efektif terkait penggunaan dan pengelolaan dana. Dengan demikian literasi keuangan mencakup pemahaman mendalam serta pengetahuan tentang konsep keuangan yang memungkinkan pengelolaan keuangan pribadi secara optimal melalui pengambilan keputusan yang rasional dan perencanaan keuangan yang matang.

Gaya Hidup

Kemudahan akses terhadap berbagai platform digital dan media social mendorong munculnya gaya hidup konsumtif, dimana pengeluaran sering kali melampaui batas kemampuan finansial yang telah direncanakan. Menurut (Amstrong, 2012) didefinisikan sebagai gaya hidup individu yang tercermin melalui karakteristik psikografinya. Selain itu gaya hidup menggambarkan hal yang melampaui sekadar posisi kelas social maupun karakter individu karena menggambarkan keseluruhan pola seseorang dalam bertindak serta melakukan interaksi dalam konteks kehidupan sehari-hari. Adapun menurut (Plummer, 1974) pada penelitian (Ittaquillah & Qalbi, 2023) gaya hidup dapat dipahami sebagai pola hidup seseorang yang tampak dari bagaimana ia mengalokasikan waktunya, nilai-nilai yang ia anggap penting dalam kehidupannya serta cara pandangya terhadap lingkungan di sekitarnya. Dengan demikian gaya hidup pada dasarnya mencerminkan cara individu menjalani dan memaknai kehidupannya, pola hidup atau cara hidup yang diidentifikasi pada seseorang dengan menghabiskan waktunya berdasarkan tindakan dan ekspresinya sesuai dengan yang diinginkan seperti beraktivitas atau sesuai minat.

Cashback

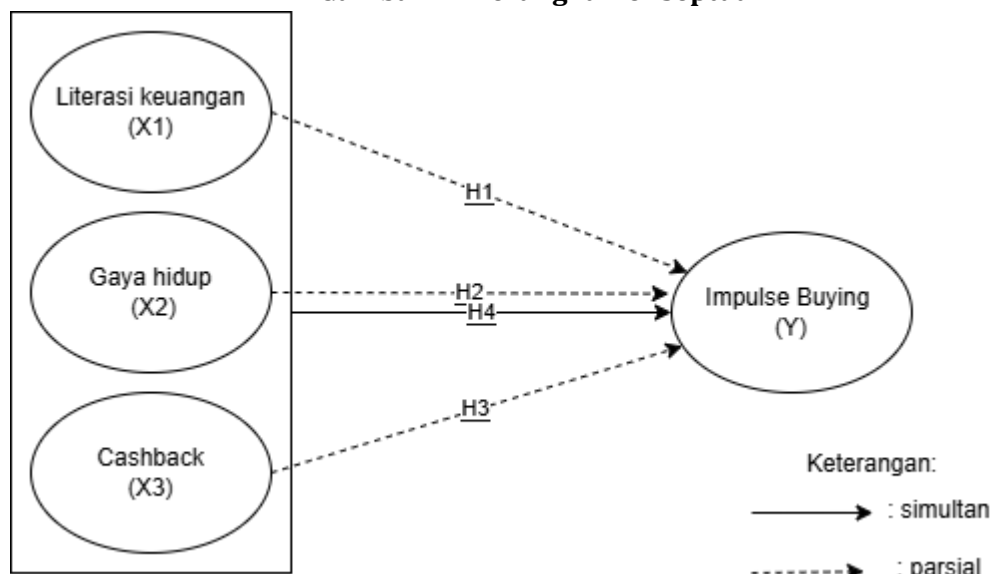
Cashback ini adalah pengembalian sebagian uang yang dibayarkan konsumen setelah melakukan transaksi. Di dalam penggunaan shopee ada namanya koin shopee yang dapat digunakan untuk mengurangi harga pada pembelian selanjutnya. Fenomena ini menciptakan ilusi penghematan dan memberikan nilai hedonis (kesenangan) yang kuat pada konsumen. Menurut data dari (Times, 2020), dalam skema promosi cashback konsumen yang telah membeli produk akan mendapatkan pengembalian sejumlah persentase dari nilai transaksi dengan syarat dan ketentuan

yang telah ditetapkan. (Kusumaningrum & Setiawan, 2021). melalui program cashback konsumen berpeluang menerima pengembalian dana tunai berdasarkan persentase tertentu yang dikonversi menjadi poin. (Hereyah & Sari, 2020). Adapun dimensi dari Promosi Cashback menurut (Putra, 2021), yaitu: (1) Besarnya cashback, (2) Intensitas pemberian cashback, (3) sJenis cashback, dan (4) Kepuasan konsumen terhadap cashback.

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif ini dilakukan di kota Malang, Jawa Timur, Pada November – Desember 2025 dengan fokus pada mahasiswa pengguna Shopee di kota Malang, untuk menguji pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, dan Cashback terhadap Impulse Buying Dengan melalui Hipotesis dan Analisis Statistik (Tumurang, 2024). Dengan Data Primer diperoleh dari Kuesioner responden melalui google Form, data sekunder dari literatur terkait populasi tak terhingga (Kurniawan et al., 2016) dengan (Wahyudi, Widiya Avianti, Afrizal Martin, Jumali et al., 2023) dan sampel diambil dengan non-probability purposive sampling pada 100 Responden dengan kriteria mahasiswa aktif S1 (negeri atau Swasta). Metode analisis statistic yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang dilengkapi pengujian instrument dengan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik serta uji hipotesis dengan uji t parsial dan F simultan. Pada Pengguna shopee di kota Malang, berusia 17-25 Tahun. Dengan gambar kerangka konseptual untuk menguji variabel independen dan dependen berikut adalah gambar konseptual:

Gambar 1 : Kerangka Konseptual



Dalam kerangka konseptual penelitian ingin menguji apakah variabel independen yaitu Literasi keuangan (X1), Gaya Hidup (X2), dan Cashback (X3) berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap variabel dependen yaitu Impulse Buying (Y). seperti yang ditunjukkan diatas pengaruh persial ditunjukkan dengan garis

putus – putus. Sedangkan untuk pengaruh simultan atau bersama – sama ditunjukkan dengan garis lurus..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian diperoleh dari survey dengan penyebaran kuesioner dan instrumen penelitian pada 4 variabel yang digunakan terdapat 32 item instrumen yaitu 8 item untuk literasi keuangan, 8 item untuk gaya hidup, 8 item, untuk cashback dan 8 item variabel impulse buying. Kuisisioner yang disebarakan sebanyak 100 kuesioner kepada mahasiswa pengguna shopee di kota Malang. Berikut dapat ditunjukkan pada tabel 1 tentang gambaran karakteristik responden.

Tabel 1: Deskripsi karakteristik Responden

Kriteria	Keterangan	Frekwensi
Jenis kelamin	laki-laki	13
	perempuan	87
Umur	> 18-21	71
	< 21	29
lama penggunaan shopee	> 3-6 bulan	3
	>6-12 bulan	3
	< 12 bulan	94
	1-3 hari	9
	3-7 hari	7
	1-2 minggu	19
	2-4 minggu	10
	Tidak menentu	55

Berdasarkan data pada tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa 100 responden dalam penelitian ini terdiri atas 13 orang laki-laaki dan 87 orang perempuan dengan variasi kelompok usia paling banyak yaitu > 18 – 21 dengan jumlah responden 71 dan 29 responden berusia < 21 tahun. Dengan rata- rata penggunaan lebih dari >12 bulan dengan jumlah responden yaitu 94 responden, setelah itu >6-12 bulan penggunaan dengan jumlah responden yaitu 3 dan > 3-6 bulan penggunaan dengan jumlah responden 3. Dengan frekuensi pembelian rata – rata responden menjawab tidak menentu dengan jumlah 55 responden, setelah itu yang paling banyak ke dua dengan frekuensi pembelian dengan waktu 1 – 2 minggu sekali dengan jumlah yang menjawab 19 responden , yang ketiga dengan frekuensi pembelian dengan waktu 2 – 4 minggu sekali dengan jumlah yang menjawab 19 responden, yang keempat dengan frekuensi pembelian dengan waktu 1 – 3 hari sekali dengan jumlah yang menjawab 9 responden dan yang terakhir dengan frekuensi pembelian dengan waktu 3 – 7 hari sekali dengan jumlah yang menjawab 7 responden.

HASIL

1. Pengujian Instrument Data

1.1 Uji Validitas

Tabel 2: Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R-Hitung	R-Table	Sig.(2-Tailed)	a	Kesimpulan
Literasi Keuangan	X1.1	0,713	0,195	0,001	0,05	Valid
	X1.2	0,727	0,195	0,001	0,05	Valid
	X1.3	0,805	0,195	0,001	0,05	Valid
	X1.4	0,65	0,195	0,001	0,05	Valid
	X1.5	0,781	0,195	0,001	0,05	Valid
	X1.6	0,619	0,195	0,001	0,05	Valid
	X1.7	0,574	0,195	0,001	0,05	Valid
	X1.8	0,607	0,195	0,001	0,05	Valid
Gaya Hidup	X2.1	0,601	0,195	0,001	0,05	Valid
	X2.2	0,594	0,195	0,001	0,05	Valid
	X2.3	0,506	0,195	0,001	0,05	Valid
	X2.4	0,74	0,195	0,001	0,05	Valid
	X2.5	0,73	0,195	0,001	0,05	Valid
	X2.6	0,717	0,195	0,001	0,05	Valid
	X2.7	0,65	0,195	0,001	0,05	Valid
	X2.8	0,665	0,195	0,001	0,05	Valid
Cashback	X3.1	0,813	0,195	0,001	0,05	Valid
	X3.2	0,811	0,195	0,001	0,05	Valid
	X3.3	0,855	0,195	0,001	0,05	Valid
	X3.4	0,824	0,195	0,001	0,05	Valid
	X3.5	0,837	0,195	0,001	0,05	Valid
	X3.6	0,78	0,195	0,001	0,05	Valid
	X3.7	0,804	0,195	0,001	0,05	Valid
	X3.8	0,836	0,195	0,001	0,05	Valid
Impulse Buying	Y.1.1	0,676	0,195	0,001	0,05	Valid
	Y.2.2	0,766	0,195	0,001	0,05	Valid
	Y.3.3	0,81	0,195	0,001	0,05	Valid
	Y.4.4	0,831	0,195	0,001	0,05	Valid
	Y.5.5	0,817	0,195	0,001	0,05	Valid
	Y.6.6	0,735	0,195	0,001	0,05	Valid
	Y.7.7	0,674	0,195	0,001	0,05	Valid
	Y.8.8	0,665	0,195	0,001	0,05	Valid

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan hasil pengujian validitas, diperoleh nilai pada masing-masing item yaitu pada variabel literasi keuangan, gaya hidup, cashback serta impulse buying

lebih dari t tabel dan memiliki nilai sig<0,05 sehingga menunjukkan bahwa instrument peneliti sudah memenuhi kriteria valid dan layak untuk dilakukan uji selanjutnya.

1.2 Uji Reliabilitas

Tabel 3 : Hasil Uji

Variabel	Cronbach's Alpha	ketentuan	Kesimpulan
literasi keuangan	0,841	> 0,6	Reliabel
gaya hidup	0,801	> 0,6	Reliabel
cashback	0,93	> 0,6	Reliabel
impulse buying	0,887	> 0,6	Reliabel

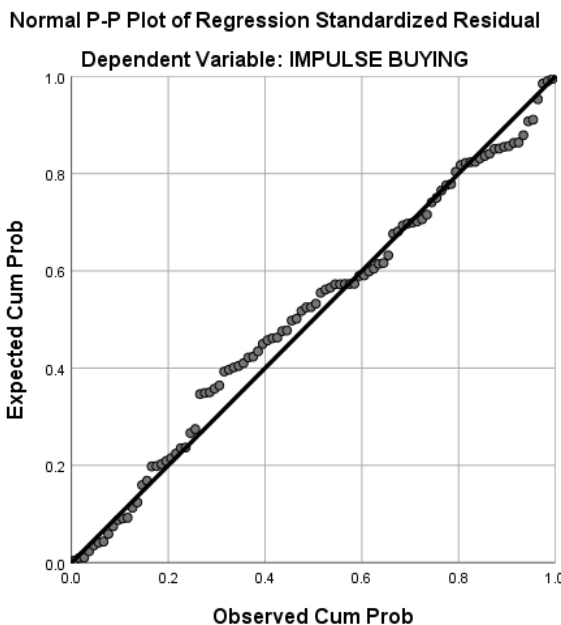
Sumber: Data Diolah 2025

Berdasarkan uji Reliabilitas diatas dapat diketahui bahwa Cronbach’s Alpha variabel literasi keuangan 0,941, nilai Cronbach’s Alpha dari variabel gaya hidup sebesar 0,801, nilai Cronbach’s Alpha dari variabel cashback sebesar 0,93. Dan nilai nilai Cronbach’s Alpha dari variabel impulse buying sebesar 0,887. Dari keempat variabel tersebut memiliki nilai koefisien Cronbach’s Alpha > 0,6 yang artinya instrument pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini reabilitas atau konsisten jika digunakan di masa mendatang.

2. Uji Asumsi Klasik

2.1 Uji Normalitas

Gambar 2 : Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data Diolah, 2025

Dari gambar P-plot yang disajikan atas, diketahui bahwa distribusi data mengikuti garis diagonalnya. Sehingga grafik diatas menunjukkan bahwa modal regresi pada penelitian ini layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas. Dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Pengujian kenormalan dengan bantuan grafik normal P-P plot kurang dapat diandalkan apabila ukuran sampel relatif kecil karena pola sebaran titik bisa menimbulkan interpretasi yang keliru. Oleh karena itu diperlukan uji yang lebih objektif dengan pendekatan nonparametrik yaitu One Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S). Kriteria pengambilan keputusannya adalah: jika nilai signifikansi (Asymp.sig) lebih besar dari 5% atau 0,05 maka data dianggap berdistribusi normal. Sebaliknya bila nilai signifikansi uji One Sample Kolmogorov-Smirnov berada di bawah 5% atau 0,05 maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

Tabel 4: Hasil one sampel kolmogorov-smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.62284201
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.062
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.077 ^c

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

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji one-sample Kolmogorov-Smirnov diperoleh Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0.077 dimana sig > 0,05 yang menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

2.2 Uji Multikolinearitas

Tabel 5: Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,341	5,035		2,054	,043		
	literasi keuangan	-,276	,156	-,177	-1,765	,081	,678	1,476
	gaya hidup	,197	,154	,123	1,284	,202	,736	1,359
	cashback	,661	,098	,603	6,717	,000	,843	1,186

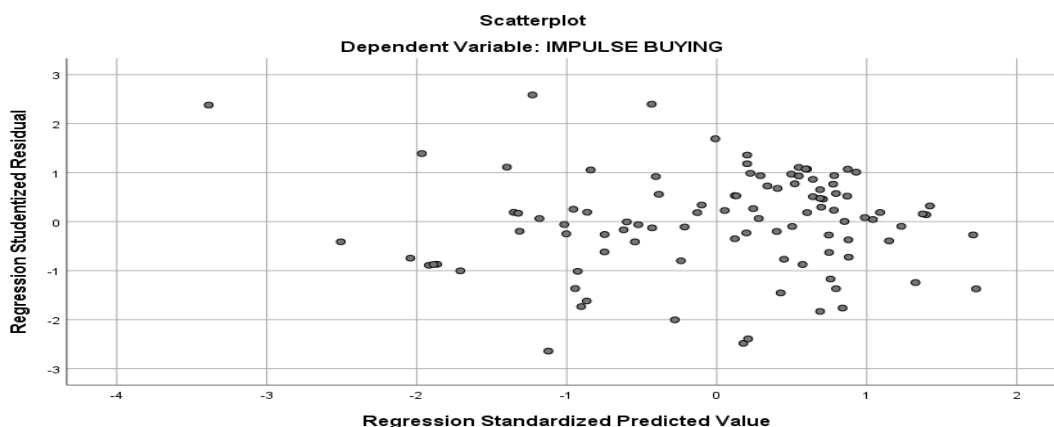
a. Dependent Variable: impulse buying

Sumber: Data Diolah, 2025

Pada tabel 5 diketahui pada variabel Literasi keuangan (X1) nilai tolerance sebesar 0,678 dan VIF sebesar 1.476, gaya hidup (X2) nilai tolerance 0,736 dan nilai VIF sebesar 1,359, cashback (X3) nilai tolerance 0,843 dan nilai VIF 1,186. Dapat disimpulkan bahwa ketiga memiliki nilai tolerance $\geq 0,1$ dan VIF ≤ 10 hal ini dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas

2.3 Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3: Scatterplot



Sumber: Data Diolah ,2025

Residual dikatakan bebas dari masalah heteroskedastisitas apabila sebaran titik pada scatterplot tidak menunjukkan pola tertentu. Pada gambar 4 terlihat bahwa persebaran titik residual relatif sulit ditafsirkan karena tampak membentuk pola tertentu, sehingga untuk mengurangi ambiduitas digunakan pengujian heteroskedastisitas tambahan dengan metode Spearman’s Rho.

Uji Spearman’s Rho dilakukan dengan mengorelasikan variabel independen dengan nilai residual. Residual dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila nilai Sig. (2-tailed) lebih besar dari pada tingkat signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05 (Sig.>0,05). Sebaliknya jika nilai Sig. (2-tailed) lebih kecil dari 0,05 (sig. < 0,05). maka dapat disimpulkan terdapat gejala heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,341	5,035		2,054	,043
	Literasi keuangan	-,276	,156	-,177	-1,765	,081
	Gaya hidup	,197	,154	,123	1,284	,202
	Cashback	,661	,098	,603	6,717	,000

a. Dependent Variable: Impulse buying

Sumber : Hasil Diolah ,2025

Berdasarkan hasil estimasi regresi pada tabel diatas, maka dapat dilakukan sebagai berikut:

1. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + c$$

$$Y = 10,341 - 0,276 X_1 + 0,197 X_2 + 0,661 X_3$$

Persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa:

- a. Variabel terikat yang nilainya akan di prediksi oleh variabel bebas. Dalam peneitian ini yang menjadi variabel terikat adalah impulse buying yang nilainya diprediksi oleh literasi keuangan, gaya hidup, dan cashback.
- b. Koefisien Literasi keuangan sebesar -0,276 artinya jika variabel literasi keuangan di naikkan 1 satuan maka variabel impulse buying turun -0,276.
- c. Koefisien Gaya hidup sebesar 0,197 artinya jika variabel gaya hidup di naikkan 1 satuan maka variabel impulse buying naik 0,197.
- d. Koefisien cashback sebesar 0,661 artinya jika cashback di naikkan 1 satuan maka variabel impulse buying naik 0,661.

4. Uji F dan Uji t

4.1 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,589 ^a	,347	,327	5,710

a. Predictors: (Constant), Cashback, Gaya hidup, Literasi keuangan

Sumber: Data Diolah,2025

Mengacu pada hasil uji koefisien determinasi pada tabel sebelumnya diperoleh nilai R Square sebesar 0,347. Artinya variabel literasi keuangan gaya hidup dan cashback secara bersama-sama mampu menjelaskan sekitar 34,7% variabel pada variabel dependen yaitu impulse buying. Adapun sisanya yaitu 65,3% dikontribusi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

4.2 Hasil Uji t

Tabel 7: Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,341	5,035		2,054	,043
	Literasi keuangan	-,276	,156	-,177	-1,765	,081
	Gaya hidup	,197	,154	,123	1,284	,202
	Cashback	,661	,098	,603	6,717	,000

a. Dependent Variable: Impulse buying

Sumber: Data Diolah ,2025

a. Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Impulse Buying

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa nilai t-hitung untuk variabel Literasi keuangan adalah -1,765, sedangkan nilai signifikansinya adalah 0,081. karena 0,081. > 0,05 dan t tabel sebesar 1,984 lebih besar dari t hitung sebesar -1,765 maka variabel

Literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulse buying. Artinya secara parsial Literasi keuangan tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan, sehingga H1 ditolak dan H0 diterima.

b. Pengaruh Gaya hidup terhadap Impulse Buying

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t-hitung untuk variabel gaya hidup adalah 1,284, sedangkan nilai signifikansinya adalah 0,202. karena $0,202 > 0,05$ dan t tabel sebesar 1,984 lebih besar dari t hitung sebesar 1,284. maka variabel gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulse buying. Artinya secara parsial gaya hidup tidak memiliki pengaruh signifikan, sehingga H1 ditolak dan H0 diterima.

c. Pengaruh Cashback terhadap Impulse Buying

Hasil analisis empiris memperlihatkan bahwa nilai t-hitung untuk variabel Cashback adalah 6,717, sedangkan nilai signifikansinya adalah 0,000. Karena $0,000 < 0,05$ dan t tabel sebesar 1,984 lebih kecil dari t hitung sebesar 6,717. maka variabel cashback berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse buying. Dengan demikian secara parsial variabel cashback mempunyai pengaruh signifikan terhadap Impulse buying, sehingga H1 diterima dan H0 ditolak.

4.3 Uji F - Simultan

Tabel 8: Uji F (Uji Simultan)

Model	F – hitung	Sig	Kesimpulan
Regresi Residual	17,002	0,000	Berpengaruh

Sumber: Data Diolah,2025

Uji coba Hipotesisi H4, diketahui bahwa nilai sig untuk pengaruh simultan X1,X2 terhadap Y adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $17,002 > F$ tabel 3,09 sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang berarti terdapat pengaruh Literasi keuangan (X1) , Gaya hidup (X2) dan Cashback (X3) secara simultan terhadap Impulse buying (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara simultan, uji F menunjukkan nilai F-hitung 17,002 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga ketiga variabel (literasi keuangan, gaya hidup, cashback) bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap impulse buying mahasiswa pengguna Shopee di Kota Malang.

Literasi Keuangan memiliki T-hitung -1,765 dengan sig. $0,081 > 0,05$ yang berarti tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap impulse buying. Hal ini menunjukkan bahwa literasi keuangan pada mahasiswa shopee di kota malang sangat tinggi di karenakan keterbatasan uang saku atau ketergantungan terhadap uang dari orang tua, mengakibatkan control yang ketat untuk mencukupi sampai akhir bulan. Hasil ini konsisten dengan (Ridhlo sakti Utomo, Santi Susanti, 2025) kondisi ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat literasi keuangan seseorang, maka tidak ada kecendrungan atau pengaruh terhadap Impulse Buying.

Gaya hidup memiliki T-hitung 1,284 dengan Sig. 0,202 > 0,05 juga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap impulse buying, Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup mahasiswa khususnya pengguna shopee di kota Malang tingkat Keinginan untuk membeli secara impulsif mungkin ada, tetapi karena dana yang terbatas (uang saku pas-pasan), mahasiswa akan melakukan kontrol diri yang ketat, sehingga faktor ketersediaan uang lebih dominan daripada keinginan mengikuti gaya hidup. Hasil ini konsisten dengan (Sari & Patrikha, 2021) Kondisi ini dapat dijelaskan karena mahasiswa memiliki keterbatasan pendapatan membuat mereka tidak sepenuhnya dapat mewujudkan gaya hidup konsumtif, sehingga preferensi gaya hidup tidak otomatis berubah menjadi perilaku belanja impulsif tanpa dukungan faktor promosi atau fasilitas pembayaran tertentu.

Berbeda dengan dua variabel sebelumnya, cashback memiliki t-hitung 6,717 dengan sig 0,000 < 0,05 yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Hal ini dikarenakan goda'an dari promo cashback yang besar dan menciptakan ilusi "Sayang kalau di lewatkan". Hasil ini konsisten dengan (Syiffa Naimah, Kokom Komariah, 2023) dan (Lauran Panda Wangi, 2021) yang menemukan bahwa cashback, diskon, gratis ongkir, dan flash sale di shopee secara signifikan mendorong perilaku impulsive buying mahasiswa, karena insentif finansial tersebut menurunkan persepsi risiko dan harga psikologis sehingga pembelian menjadi terasa "sayang kalau dilewatkan".

Dengan ini faktor promosi berupa cashback jauh lebih menentukan perilaku impulse buying dibandingkan faktor internal seperti Literasi keuangan dan Gaya hidup pada mahasiswa pengguna shopee di kota Malang. Hal ini menguatkan pandangan bahwa di era e-commerce, keputusan impulsif banyak di dorong oleh desain promosi dan fitur platform, bukan semata-mata karena karakteristik pribadi.

Adapun rekomendasi peneliti Selanjutnya bisa menambahkan variabel promosi lain seperti Diskon, Gratis ongkir, dan Flash sale, yang terbukti signifikan memengaruhi impulse buying mahasiswa pengguna shopee di kota Malang. Menambahkan variabel Psikologis seperti FOMO dan pengguna paylater, yang telah terbukti berpengaruh positif terhadap impulse buying Gen-Z, serta menguji apakah literasi keuangan berperan sebagai variabel yang melemahkan hubungan tersebut. Melengkapi analisis kuantitatif dengan wawancara singkat (mixed Methods) untuk menggali alasan subjektif mahasiswa ketika memutuskan belanja impulsif saat ada cashback, sehingga hasil statistik lebih kaya secara interpretatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, kotler and. (2012). Philip, kotler. *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.*
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of retailing*, 74(2), 169–191.
- Burton, J., Gollins, J., McNeely, L., & Walls, D. (2018). Revisiting the Relationship between Ad Frequency and Purchase Intentions: How Affect and Cognition Mediate Outcomes At Different Levels of Advertising Frequency. *Journal of*

- Advertising Research*, 59, JAR-2018. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-031>
- Hereyah, Y., & Sari, M. (2020). Pengaruh Sales Promotion Cashback Point di Tokopedia terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Milenial. *Digitalisasi dan Humanisme dalam Ekonomi Kreatif*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ittaqullah, N., & Qalbi, L. S. (2023). *39127-169110-1-Pb*. 4(2), 349–356.
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2019). *Impulse buying : a meta-analytic review*. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w>
- Jatim, badan pusat statistik provinsi. (2024). *jumlah universitas (negeri/ swasta)*. <https://jatim.bps.go.id/id/statistics-table/3/Y21kVGRHNXZVMEI3S3pCRLlyMHJRbnB1WkVZemR6MDkjMw==/jumlah-perguruan-tinggi-sup-1--sup---dosen--dan-mahasiswa-negeri-dan-swasta--di-bawah-kementerian-riiset--teknologi-dan-pendidikan-tinggi-kementerian-pendidikan-dan-kebudayaan-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-jawa-timur--2024.html?year=2024>
- Kindle. (2013). Kindle, PA (2013). Literasi Keuangan Mahasiswa Pekerjaan Sosial. *Jurnal Pendidikan Pekerjaan Sosial*, 49 (3), 397–407. *Jurnal Pendidikan Pekerjaan Sosial*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10437797.2013.796853>
- Kurniawan, agung widhi, Puspitaningtyas, Z., & Kurniawan, agung W. (2016). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*.
- Kusumaningrum, D. A., & Setiawan, D. P. (2021). Pengaruh Promo Cashback Berbagai Jenis e-Payment Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus : Chatime Indonesia). *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(2), 139. <https://doi.org/10.32493/drb.v4i2.9396>
- Lauran Panda Wangi, S. A. (2021). Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen PENGARUH FLASH SALE DAN CASHBACK TERHADAP Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 79–91.
- Plummer, J. T. (1974). The Concept and Application of Life Style Segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 33–37. <https://doi.org/10.2307/1250164>
- Remund. (2010). REMUND, DL (2010), Literasi Keuangan Dijelaskan: Argumen untuk Definisi yang Lebih Jelas dalam Ekonomi yang Semakin Kompleks. *Jurnal Urusan Konsumen*, 44: 276-295. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2010.01169.x>
- Ridhlo sakti Utomo, Santi Susanti, S. zulaihati. (2025). *Pengaruh Fear of Missing Out, Gaya Hidup, dan Literasi Keuangan Terhadap Pembelian Impulsif*. 2(2), 4117–4137. <https://doi.org/10.62710/fpx2c658>
- Sari, I. D., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh e-gaya hidup, trend fashion, dan customer experience terhadap impulse buying produk fashion konsumen. *AKUNTABEL: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 18(4), 683–690.
- Syiffa Naimah, Kokom Komariah, S. S. (2023). Analisis Advertising, Cashback Promotion, And Flash Sale On Online Impulse Buyingtitle Analisis Iklan, Promosi Cashback, Dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 9671–9681.

<http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

Times, I. D. N. (2020). Indonesia Millennial Report 2020. *IDN Research Institute*.

Timur, badan pusat statistik provinsi jawa. (2024). *jumlah mahasiswa di kota malang (negeri/swasta)*.

<https://jatim.bps.go.id/id/statistics-table/3/Y21kVGRHNXZVMEl3S3pCRllyMHJRbnB1WkVZemR6MDkjMw==/jumlah-perguruan-tinggi-sup-1--sup---dosen--dan-mahasiswa-negeri-dan-swasta--di-bawah-kementerian-riiset--teknologi-dan-pendidikan-tinggi-kementerian-pendidikan-dan-kebudayaan-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-jawa-timur--2024.html?year=2024>

Tumurang, M. (2024). *METODE PENELITIAN*.

Ugtakhargal Baldangombo, Davasuren Batsukh, O. Y. (2025). *Comparison of consumer lifestyle segmentation models: applications of aio, vals, lov, and lohas models*. 11(2), 5–13. <https://doi.org/https://doi.org/10.22353/jbai.2025110201>

Wahyudi, Widiya Avianti, Afrizal Martin, Jumali, N., Andriyani, Diah Prihatiningsih, D. M., Fahrudin, Marianus Yufrinalis, M. A., Fransiska Mbari, Arum Gati Ningsih, Aries Yulianto, M., Taufiq Noor Rokhman, Aridhotul Haqiyah, T., & Sukwika. (2023). *metode penelitian*.