

**ANALISIS HUBUNGAN KECENDERUNGAN *IMPULSE BUYING*
MELALUI *LIVE SHOPPING* DENGAN PENGELOLAAN KEUANGAN
MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS LAMPUNG**

(Proposal Penelitian)

Oleh:

Rizka Mufidah

NPM: 2313031001

Dosen Pengampu:

Dr. Pujiati, M.Pd.

Prof. Dr. Undang Rosyidin, M.Pd.

Rahmawati, S.Pd., M.Pd.



**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN ILMU PENDIDIKAN SOSIAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG**

2025

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	ii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	2
C. Pembatasan Masalah.....	2
D. Rumusan Masalah	3
E. Tujuan Penelitian	3
G. Ruang Lingkup Penelitian	4
BAB II.....	5
TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR, DAN HIPOTESIS	5
A. Tinjauan Pustaka.....	5
1. Teori Perilaku Konsumen dan Behavioral Finance	5
2. Impulse Buying.....	5
3. Live Shopping sebagai Strategi Pemasaran Digital.....	6
4. Pengelolaan Keuangan Mahasiswa.....	7
B. Penelitian Relevan	8
C. Kerangka Pikir	11
D. Hipotesis Penelitian	14
BAB II.....	15
METODE PENELITIAN.....	15
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	15
B. Populasi dan Sampel.....	15
1. Populasi.....	15
2. Sampel	15
3. Teknik Pengambilan Sampel.....	16
C. Variabel Penelitian	16
D. Definisi Konseptual Variabel	16
E. Definisi Operasional Variabel	17
F. Teknik Pengumpulan Data.....	18

1. Kuesioner (Angket).....	18
2. Dokumentasi	18
G. Uji Persyaratan Instrumen	18
2. Uji Reliabilitas	19
H. Uji Persyaratan Analisis Statistik Parametrik.....	20
1. Uji Normalitas Sampel.....	20
2. Uji Homogenitas Sampel.....	21
I. Uji Asumsi Klasik	22
1. Uji Linearitas	22
J. Teknik Analisis Data	23
1. Analisis Deskriptif	23
2. Analisis Korelasi	24
3. Koefisien Determinasi (R^2).....	25
K. Pengujian Hipotesis	25
DAFTAR PUSTAKA.....	27

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital saat ini telah membawa perubahan besar dalam pola konsumsi masyarakat, terutama di kalangan generasi muda. Salah satu fenomena yang menonjol adalah meningkatnya tren live shopping pada berbagai platform e-commerce seperti TikTok Shop, Shopee Live, dan Instagram Live Shopping. Live shopping menghadirkan pengalaman berbelanja yang interaktif dan real-time, di mana konsumen dapat melihat demonstrasi produk, berkomunikasi langsung dengan host, serta merasakan sensasi urgensi melalui promosi terbatas seperti flash sale dan diskon waktu tertentu. Mekanisme ini membuat konsumen lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian spontan atau impulse buying, yang sering kali tidak disertai pertimbangan rasional.

Mahasiswa sebagai bagian dari generasi digital native menjadi kelompok yang rentan terhadap fenomena ini. Mereka memiliki intensitas tinggi dalam menggunakan media sosial dan terpapar berbagai strategi pemasaran digital. Berdasarkan survei awal yang dilakukan pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung, lebih dari 70% responden pernah melakukan pembelian impulsif melalui live shopping dalam tiga bulan terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif melalui media digital semakin menguat dan dapat memengaruhi kondisi finansial mahasiswa.

Di sisi lain, mahasiswa Pendidikan Ekonomi seharusnya memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai manajemen keuangan pribadi, karena mereka mempelajari konsep literasi keuangan, perencanaan anggaran, hingga kontrol pengeluaran. Namun pada kenyataannya, banyak mahasiswa yang mengalami kesulitan dalam mengelola keuangan, seperti pengeluaran melebihi anggaran, kurang memiliki dana darurat, hingga tidak konsisten membuat perencanaan keuangan bulanan. Pengeluaran impulsif akibat live shopping diduga menjadi salah satu penyebab melemahkan kemampuan pengelolaan keuangan mahasiswa.

Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara pengetahuan keuangan yang dimiliki mahasiswa dengan perilaku konsumsi digital yang mereka jalani sehari-hari. Selain itu, penelitian sebelumnya sudah banyak membahas impulse buying secara umum, namun belum banyak yang meneliti secara spesifik pada konteks live shopping serta dampaknya terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa, terutama pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi yang secara akademik dipersiapkan untuk memiliki literasi keuangan lebih.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian mengenai hubungan antara kecenderungan impulse buying melalui live shopping dengan pengelolaan

keuangan mahasiswa menjadi penting dilakukan. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana perilaku konsumtif mahasiswa di era digital dapat memengaruhi kemampuan mereka dalam mengatur keuangan pribadi.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, beberapa masalah dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Meningkatnya tren live shopping di kalangan mahasiswa yang mendorong perilaku pembelian impulsif
2. Tingginya intensitas mahasiswa dalam melakukan impulse buying melalui platform live shopping (lebih dari 70% dalam tiga bulan terakhir)
3. Adanya kesenjangan antara pengetahuan literasi keuangan dengan perilaku konsumsi digital mahasiswa Pendidikan Ekonomi
4. Banyak mahasiswa yang mengalami kesulitan dalam mengelola keuangan pribadi, seperti pengeluaran melebihi anggaran dan tidak konsisten dalam perencanaan keuangan
5. Belum banyak penelitian yang mengkaji secara spesifik hubungan impulse buying melalui live shopping dengan pengelolaan keuangan mahasiswa
6. Kurangnya pemahaman tentang seberapa besar kontribusi impulse buying dalam memengaruhi kondisi keuangan mahasiswa

C. Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini lebih fokus dan terarah, maka dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Variabel Penelitian:
 - Impulse Buying melalui Live Shopping (Variabel Independen)
 - Pengelolaan Keuangan Mahasiswa (Variabel Dependen)
2. Subjek Penelitian:
 - Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung angkatan 2023 dan 2024
3. Lokasi Penelitian:
 - Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) Universitas Lampung
4. Platform Live Shopping:

- TikTok Shop, Shopee Live, Instagram Live Shopping, dan platform sejenis

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tingkat kecenderungan impulse buying melalui live shopping pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung?
2. Bagaimana tingkat kemampuan pengelolaan keuangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung?
3. Apakah terdapat hubungan signifikan antara impulse buying melalui live shopping dengan pengelolaan keuangan mahasiswa?
4. Seberapa besar kontribusi impulse buying dalam memengaruhi pengelolaan keuangan mahasiswa?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, tujuan penelitian ini adalah:

1. Menjelaskan fenomena impulse buying yang terjadi pada mahasiswa melalui platform live shopping
2. Mengidentifikasi kemampuan pengelolaan keuangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi
3. Menganalisis hubungan antara impulse buying melalui live shopping dengan pengelolaan keuangan mahasiswa
4. Memberikan rekomendasi dan masukan yang dapat digunakan untuk meningkatkan literasi keuangan mahasiswa

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- Memperkaya kajian literatur tentang perilaku konsumen digital, khususnya impulse buying dalam konteks live shopping
- Memberikan kontribusi pada pengembangan teori perilaku keuangan (behavioral finance) generasi milenial dan Gen Z

- Mengembangkan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi literasi keuangan mahasiswa di era digital
- Menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya tentang e-commerce behavior dan financial management

2. Manfaat Praktis

- Bagi Mahasiswa: Meningkatkan kesadaran tentang dampak impulse buying terhadap kondisi keuangan pribadi
- Bagi Program Studi: Menjadi bahan evaluasi kurikulum terkait mata kuliah literasi keuangan dan manajemen keuangan pribadi
- Bagi Universitas: Memberikan data untuk pengembangan program edukasi finansial mahasiswa
- Bagi Platform E-Commerce: Memahami perilaku konsumen muda untuk strategi pemasaran yang lebih etis
- Bagi Pemerintah: Menjadi masukan dalam penyusunan kebijakan perlindungan konsumen digital

G. Ruang Lingkup Penelitian

1. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah kecenderungan impulse buying melalui live shopping dan pengelolaan keuangan mahasiswa.

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung angkatan 2023 dan 2024.

3. Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) Universitas Lampung, Jalan Prof. Dr. Soemantri Brodjonegoro No. 1, Bandar Lampung.

4. Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada Semester Ganjil Tahun Akademik 2024/2025.

5. Ruang Lingkup Ilmu

Penelitian ini termasuk dalam bidang ilmu Pendidikan Ekonomi, khususnya kajian perilaku konsumen dan manajemen keuangan pribadi dalam konteks ekonomi digital.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR, DAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Teori Perilaku Konsumen dan Behavioral Finance

Perilaku konsumen merupakan kajian yang mempelajari bagaimana individu mengambil keputusan dalam memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, budaya, dan situasional. Dalam perkembangan ekonomi modern, perilaku konsumsi tidak lagi selalu didasarkan pada pertimbangan rasional, melainkan sering dipengaruhi oleh emosi dan dorongan sesaat.

Fenomena tersebut dijelaskan lebih lanjut dalam teori behavioral finance, yang menyatakan bahwa keputusan keuangan individu kerap menyimpang dari prinsip rasionalitas ekonomi karena dipengaruhi oleh bias kognitif, emosi, dan tekanan lingkungan (Thaler, 2016). Dalam konteks mahasiswa, keterbatasan pendapatan yang tidak diimbangi dengan kontrol perilaku konsumsi dapat menimbulkan permasalahan keuangan. Oleh karena itu, pemahaman teori perilaku konsumen dan behavioral finance menjadi landasan penting dalam menganalisis perilaku impulse buying dan pengelolaan keuangan mahasiswa.

2. Impulse Buying

a. Pengertian Impulse Buying

Impulse buying merupakan perilaku pembelian yang terjadi secara spontan, tidak direncanakan sebelumnya, dan dilakukan tanpa pertimbangan rasional yang matang (Rook, 1987). Pembelian impulsif biasanya muncul sebagai respons terhadap rangsangan tertentu, seperti diskon, tampilan visual produk yang menarik, atau tekanan waktu.

Menurut Hidayat (2019), impulse buying pada mahasiswa sering kali dipicu oleh faktor emosional dan rendahnya kontrol diri. Dalam era digital, impulse buying semakin meningkat seiring dengan kemudahan akses belanja online. Sari dan Pratama (2020) menyatakan bahwa lingkungan digital yang menawarkan kemudahan transaksi, promosi intensif, dan personalisasi iklan dapat memperkuat kecenderungan impulse buying.

b. Karakteristik Impulse Buying

Menurut Rook (1987) dan Hidayat (2019), impulse buying memiliki beberapa karakteristik utama:

1. Spontanitas: Keputusan pembelian terjadi secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya
2. Dorongan Kuat: Adanya desakan psikologis yang kuat untuk segera membeli produk
3. Tanpa Pertimbangan: Minim atau tidak ada evaluasi terhadap konsekuensi pembelian
4. Emosional: Didorong oleh perasaan senang, tertarik, atau terpengaruh suasana
5. Mengabaikan Konsekuensi: Kurang mempertimbangkan dampak finansial jangka panjang

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying

Berdasarkan penelitian Sari dan Pratama (2020) serta Lestari dan Wibowo (2022), faktor-faktor yang mempengaruhi impulse buying meliputi:

1. Faktor Internal:

- Kondisi emosional konsumen
- Tingkat kontrol diri
- Motivasi hedonis (mencari kesenangan)
- Kepribadian impulsif

2. Faktor Eksternal:

- Strategi pemasaran (diskon, promosi)
- Tampilan visual produk
- Tekanan waktu (flash sale, limited time)
- Interaksi sosial (pengaruh host, testimoni pembeli lain)
- Kemudahan transaksi

3. Live Shopping sebagai Strategi Pemasaran Digital

a. Pengertian Live Shopping

Live shopping merupakan inovasi dalam e-commerce yang mengintegrasikan live streaming dengan aktivitas jual beli secara real-time. Melalui live shopping, konsumen dapat melihat produk secara langsung, berinteraksi dengan host, serta memperoleh penawaran terbatas seperti flash sale dan diskon waktu tertentu.

Menurut Lestari dan Wibowo (2022), live shopping menciptakan suasana belanja yang lebih emosional dan persuasif dibandingkan belanja online konvensional. Interaksi sosial, hiburan, dan urgensi yang ditawarkan dalam live

shopping mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara cepat dan impulsif.

b. Karakteristik Live Shopping

Live shopping memiliki beberapa karakteristik khas yang membedakannya dari belanja online konvensional:

1. Real-time Interaction: Komunikasi dua arah antara host dan konsumen
2. Entertainment Value: Menggabungkan hiburan dengan aktivitas berbelanja
3. Social Presence: Menciptakan rasa kebersamaan dengan konsumen lain
4. Urgency Creation: Menggunakan limited time offer dan flash sale
5. Product Demonstration: Menampilkan produk secara langsung dan detail
6. Instant Gratification: Memberikan kepuasan instan melalui pembelian cepat

c. Pengaruh Live Shopping terhadap Impulse Buying

Bagi mahasiswa yang memiliki intensitas tinggi dalam penggunaan media sosial, live shopping menjadi faktor eksternal yang signifikan dalam membentuk perilaku konsumsi impulsif. Lestari dan Wibowo (2022) menemukan bahwa live shopping memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif generasi Z melalui beberapa mekanisme:

1. Stimulus Visual: Demonstrasi produk yang menarik dan real-time
2. Social Proof: Testimoni dan pembelian oleh konsumen lain
3. Fear of Missing Out (FOMO): Takut kehilangan kesempatan mendapat diskon
4. Parasocial Interaction: Hubungan emosional dengan host/influencer
5. Gamification: Elemen permainan seperti kuis dan giveaway

4. Pengelolaan Keuangan Mahasiswa

a. Pengertian Pengelolaan Keuangan

Pengelolaan keuangan merupakan kemampuan individu dalam merencanakan, mengatur, mengendalikan, dan mengevaluasi penggunaan sumber daya keuangan secara efektif dan bertanggung jawab (Lusardi, 2019). Pengelolaan keuangan yang baik memungkinkan individu untuk mencapai tujuan finansial jangka pendek maupun jangka panjang, serta menghadapi situasi keuangan yang tidak terduga.

b. Indikator Pengelolaan Keuangan

Menurut Lusardi (2019) dan Putri & Yuliana (2021), indikator pengelolaan keuangan meliputi:

1. Penyusunan Anggaran: Kemampuan merencanakan pendapatan dan pengeluaran secara sistematis

2. Pengendalian Pengeluaran: Kemampuan menahan diri dari pengeluaran yang tidak perlu
3. Kebiasaan Menabung: Konsistensi dalam menyisihkan sebagian pendapatan untuk tabungan
4. Perencanaan Keuangan: Menetapkan tujuan finansial jangka pendek dan panjang
5. Evaluasi Keuangan: Melakukan review berkala terhadap kondisi keuangan pribadi
6. Dana Darurat: Memiliki cadangan dana untuk keperluan mendesak

c. Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi

Mahasiswa Pendidikan Ekonomi secara teoritis memiliki pengetahuan literasi keuangan yang lebih baik dibandingkan mahasiswa dari disiplin ilmu lain. Mereka mempelajari berbagai konsep ekonomi, manajemen keuangan, dan literasi keuangan sebagai bagian dari kurikulum akademik.

Namun, Putri dan Yuliana (2021) menemukan bahwa pengetahuan keuangan yang dimiliki mahasiswa tidak selalu diikuti oleh perilaku keuangan yang baik. Terdapat gap antara financial knowledge (pengetahuan keuangan) dan financial behavior (perilaku keuangan). Perilaku konsumtif digital, termasuk impulse buying melalui live shopping, menjadi salah satu faktor yang melemahkan pengelolaan keuangan mahasiswa.

d. Tantangan Pengelolaan Keuangan Mahasiswa di Era Digital

Rahmawati (2023) mengidentifikasi beberapa tantangan yang dihadapi mahasiswa dalam mengelola keuangan di era digital:

1. Kemudahan Akses Belanja Online: Membuat mahasiswa lebih mudah tergair untuk berbelanja
2. Strategi Pemasaran Agresif: Notifikasi promo, diskon, dan cashback yang terus-menerus
3. Payment Methods: Kemudahan metode pembayaran (e-wallet, paylater) mengurangi "pain of paying"
4. Social Media Influence: Paparan gaya hidup konsumtif di media sosial
5. FOMO Culture: Budaya takut ketinggalan tren atau promo
6. Rendahnya Self-Control: Kurangnya disiplin dalam mengendalikan pengeluaran digital

B. Penelitian Relevan

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian ini adalah:

No	Penulis	Judul	Hasil
1	Putri, A. R., & Yuliana, E. (2021)	Pengaruh Impulse Buying terhadap Pengelolaan Keuangan	Penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh negatif

		Mahasiswa di Era Digital	<p>yang signifikan antara impulse buying dengan kemampuan pengelolaan keuangan mahasiswa. Semakin tinggi kecenderungan impulse buying, semakin rendah kemampuan mahasiswa dalam mengelola keuangan pribadi.</p> <p>Persamaan: Sama-sama meneliti hubungan impulse buying dengan pengelolaan keuangan mahasiswa.</p> <p>Perbedaan: Penelitian Putri & Yuliana tidak secara spesifik memfokuskan pada live shopping sebagai konteks impulse buying.</p>
2	Sari, N. M., & Pratama, R. (2020)	Faktor-Faktor yang Memengaruhi Impulse Buying pada Konsumen Online Shop	<p>Penelitian ini mengidentifikasi bahwa promosi penjualan, kemudahan transaksi, dan tampilan website berpengaruh signifikan terhadap impulse buying konsumen online shop.</p> <p>Persamaan: Sama-sama meneliti hubungan impulse buying dengan pengelolaan keuangan mahasiswa.</p> <p>Perbedaan: Penelitian Putri & Yuliana tidak secara spesifik memfokuskan pada live shopping sebagai konteks impulse buying.</p>

3	Hidayat, M. A. (2019)	Perilaku Belanja Impulsif Mahasiswa dan Kaitannya dengan Literasi Keuangan	<p>Penelitian menemukan bahwa tingkat literasi keuangan berkorelasi negatif dengan perilaku belanja impulsif. Mahasiswa dengan literasi keuangan tinggi cenderung memiliki kontrol diri yang lebih baik dalam berbelanja.</p> <p>Persamaan: Sama-sama meneliti perilaku impulsif mahasiswa dalam konteks keuangan.</p> <p>Perbedaan: Fokus pada literasi keuangan sebagai variabel utama, bukan live shopping.</p>
4	Lestari, S., & Wibowo, A. (2022)	Dampak Live Shopping terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Generasi Z	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik live shopping (interaktivitas, entertainment, dan urgency) memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif generasi Z.</p> <p>Persamaan: Sama-sama mengkaji live shopping sebagai faktor yang mempengaruhi impulse buying pada generasi muda.</p> <p>Perbedaan: Penelitian ini tidak menganalisis dampaknya terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa secara spesifik.</p>
5	Rahmawati, D. (2023)	Pengaruh Belanja Online terhadap	Penelitian menemukan bahwa intensitas belanja

		Pengelolaan Keuangan Mahasiswa di Perguruan Tinggi	<p>online berpengaruh negatif terhadap kemampuan pengelolaan keuangan mahasiswa, terutama pada aspek perencanaan anggaran dan kebiasaan menabung.</p> <p>Persamaan: Sama-sama meneliti pengaruh perilaku belanja digital terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa.</p> <p>Perbedaan: Penelitian ini membahas belanja online secara umum, tidak spesifik pada live shopping dan impulse buying.</p>
--	--	--	---

C. Kerangka Pikir

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan e-commerce telah membawa perubahan signifikan terhadap pola konsumsi mahasiswa. Salah satu fenomena yang berkembang pesat adalah live shopping, yang menawarkan pengalaman belanja interaktif, hiburan, dan promosi terbatas waktu. Kondisi ini menciptakan stimulus emosional yang kuat dan mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Live shopping memiliki beberapa karakteristik yang memicu impulse buying, yaitu:

- 1) interaksi real-time antara host dan konsumen yang menciptakan keterlibatan emosional,
- 2) demonstrasi produk yang menarik dan persuasif,
- 3) tekanan waktu melalui flash sale dan limited offer,
- 4) social proof dari pembeli lain yang memberikan validasi sosial, dan
- 5) entertainment value yang membuat aktivitas berbelanja menjadi menyenangkan.

Kecenderungan impulse buying melalui live shopping menyebabkan mahasiswa melakukan pengeluaran tanpa perencanaan yang matang. Pembelian impulsif yang berulang berpotensi menimbulkan ketidakseimbangan antara pemasukan dan pengeluaran, sehingga berdampak pada rendahnya kemampuan mahasiswa dalam mengelola keuangan. Berdasarkan teori behavioral finance, keputusan keuangan yang dipengaruhi oleh emosi dan dorongan sesaat cenderung menghasilkan pengelolaan keuangan yang kurang optimal.

Mahasiswa Pendidikan Ekonomi yang seharusnya memiliki literasi keuangan lebih baik, justru mengalami gap antara pengetahuan dan praktik. Mereka memahami konsep manajemen keuangan dalam teori, namun dalam praktik sehari-hari masih sulit menerapkan prinsip-prinsip tersebut ketika berhadapan dengan godaan live shopping. Fenomena ini menunjukkan bahwa faktor eksternal (live shopping) dan faktor internal (kontrol diri, emosi) berinteraksi dalam mempengaruhi perilaku keuangan mahasiswa.

Dampak dari impulse buying melalui live shopping terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa dapat dilihat dari beberapa aspek: (1) ketidakmampuan menyusun dan mematuhi anggaran bulanan, (2) berkurangnya kemampuan menabung karena pendapatan habis untuk konsumsi, (3) tidak memiliki dana darurat untuk kebutuhan mendesak, (4) mengalami stres finansial dan anxiety terkait keuangan, dan (5) terhambatnya pencapaian tujuan finansial jangka panjang.

Dengan demikian, impulse buying melalui live shopping diduga memiliki hubungan yang signifikan dengan pengelolaan keuangan mahasiswa. Semakin tinggi kecenderungan impulse buying, maka semakin rendah kemampuan pengelolaan keuangan mahasiswa. Sebaliknya, mahasiswa yang mampu mengendalikan impulse buying cenderung memiliki pengelolaan keuangan yang lebih baik.

LIVE SHOPPING

- Interaksi Real-time
- Demonstrasi Produk
- Flash Sale & Limited Offer
- Social Proof
- Entertainment Value



IMPULSE BUYING

- Pembelian Spontan
- Tanpa Perencanaan
- Dorongan Emosional
- Minim Pertimbangan
- Mengabaikan Konsekuensi



Hubungan Negatif

PENGELOLAAN KEUANGAN

- Penyusunan Anggaran
- Pengendalian Pengeluaran
- Kebiasaan Menabung
- Perencanaan Keuangan
- Evaluasi Keuangan
- Dana Darurat

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teoritis dan kerangka pikir yang telah diuraikan, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis Alternatif (H_1)

H_1 : Terdapat hubungan negatif yang signifikan antara kecenderungan impulse buying melalui live shopping dengan pengelolaan keuangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.

Artinya, semakin tinggi kecenderungan mahasiswa melakukan impulse buying melalui live shopping, maka semakin rendah kemampuan mereka dalam mengelola keuangan pribadi.

Hipotesis Nol (H_0)

H_0 : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kecenderungan impulse buying melalui live shopping dengan pengelolaan keuangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.

BAB II

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif, yaitu suatu pendekatan yang menekankan pada objektivitas data serta pengukuran variabel menggunakan angka-angka dan alat statistik. Menurut Sugiyono (2025), penelitian kuantitatif bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel serta menguji hipotesis berdasarkan teori yang telah ada.

Metode yang digunakan adalah deskriptif korelasional. Penelitian deskriptif berfungsi untuk memberikan gambaran sistematis, faktual, dan akurat mengenai karakteristik variabel dalam situasi tertentu. Sementara penelitian korelasional bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua variabel atau lebih serta arah dan kekuatan hubungan tersebut.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2025).

Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari seluruh mahasiswa aktif Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung angkatan 2023 dan 2024 pada Semester Ganjil Tahun Akademik 2024/2025 yang pernah melakukan pembelian melalui live shopping.

Tabel 1. Jumlah Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung Angkatan 2023–2024

No	Angkatan	Jumlah Mahasiswa
1.	2023	80
2.	2024	100
3.	Total	180

Sumber: Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Unila, 2024

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2025). Firmansyah (2022) menyatakan bahwa sampel merupakan sebagian elemen populasi yang diambil dari populasi untuk mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana:

- n = Jumlah sampel
- N = Jumlah populasi (180 mahasiswa)
- e = Tingkat kesalahan (error tolerance) $5\% = 0,05$

$$n = \frac{180}{1 + 180(0,05)^2} = \frac{180}{1 + 0,45} = \frac{180}{1,45} = 124,14 \approx 130$$

Hasil perhitungan dibulatkan menjadi 130 responden.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang digunakan adalah proportionate stratified random sampling. Perhitungan alokasi proporsional untuk setiap angkatan:

$$\text{Sampel}_{\text{angkatan}} = \frac{\text{Jumlah Mahasiswa Angkatan}}{\text{Total Populasi}} \times \text{Total Sampel}$$

Tabel 2. Perhitungan Jumlah Sampel untuk Setiap Angkatan

No	Angkatan	Jumlah Populasi	Perhitungan	Jumlah Sampel
	2023	80	$(80/180) \times 130$	58
	2024	100	$(100/180) \times 130$	72
	Total	180		130

C. Variabel Penelitian

1. Variabel Independen (Bebas)

Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kecenderungan Impulse Buying melalui Live Shopping (X).

2. Variabel Dependen (Terikat)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Pengelolaan Keuangan Mahasiswa (Y).

D. Definisi Konseptual Variabel

1. Impulse Buying melalui Live Shopping (X)

Impulse buying melalui live shopping □etika perilaku pembelian spontan yang dilakukan mahasiswa tanpa perencanaan sebelumnya □etika mengakses platform live shopping, didorong oleh stimulus emosional yang ditimbulkan oleh karakteristik live shopping seperti interaksi real-time, demonstrasi produk, flash sale, social proof, dan entertainment value (Rook, 1987; Lestari & Wibowo, 2022).

2. Pengelolaan Keuangan Mahasiswa (Y)

Pengelolaan keuangan mahasiswa adalah kemampuan mahasiswa dalam merencanakan, mengatur, mengendalikan, dan mengevaluasi penggunaan sumber daya keuangan secara efektif dan bertanggung jawab (Lusardi, 2019; Putri & Yuliana, 2021).

E. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1.	Impulse Buying melalui Live Shopping (X)	Perilaku pembelian spontan tanpa perencanaan yang dilakukan saat mengakses live shopping	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi pembelian impulsive 2. Spontanitas Keputusan 3. Pengaruh promosi 4. Pengaruh host/influencer 5. Pengaruh sosial (social proof) 6. Dorongan emosional 7. Mengabaikan budget 	Likert 1-5
2.	Pengelolaan Keuangan Mahasiswa (Y)	Kemampuan merencanakan, mengatur, mengendalikan, dan mengevaluasi keuangan pribadi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penyusunan anggaran 2. Pencatatan keuangan 3. Pengendalian pengeluaran 4. Kebiasaan menabung 5. Perencanaan keuangan 6. Evaluasi keuangan 7. Dana darurat 	Likert 1-5

			8. Prioritas kebutuhan	
--	--	--	-------------------------------	--

F. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan lima alternatif jawaban.

Skor untuk pernyataan positif:

- Sangat Setuju (SS) = 5
- Setuju (S) = 4
- Netral (N) = 3
- Tidak Setuju (TS) = 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Skor untuk pernyataan negatif:

- Sangat Setuju (SS) = 1
- Setuju (S) = 2
- Netral (N) = 3
- Tidak Setuju (TS) = 4
- Sangat Tidak Setuju (STS) = 5

2. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan untuk memperoleh data sekunder berupa data jumlah mahasiswa dan data pendukung lainnya.

G. Uji Persyaratan Instrumen

1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2025).

Dalam penelitian ini, uji validitas menggunakan *rumus Korelasi Product Moment Pearson*:

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y
- n = Jumlah responden uji coba
- $\sum XY$ = Jumlah perkalian skor item dengan skor total
- $\sum X$ = Jumlah skor item
- $\sum Y$ = Jumlah skor total
- $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat skor item
- $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat skor total

Kriteria Pengujian:

Setelah nilai r_{hitung} diperoleh, langkah selanjutnya adalah membandingkannya dengan r_{tabel} :

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikansi 0,05, maka butir instrumen dinyatakan valid
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ pada taraf signifikansi 0,05, maka butir instrumen dinyatakan tidak valid

Tabel 4. Interpretasi Nilai r Product Moment

No	Koefisien r	Tingkat Validitas
1	0,800 – 1,000	Sangat Tinggi
2	0,600 – 0,799	Tinggi
3	0,400 – 0,599	Sedang
4	0,200 – 0,399	Rendah
5	0,000 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber: Rusman (2024)

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian dapat menghasilkan data yang konsisten dan stabil. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach*:

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

Keterangan:

- α = Reliabilitas instrumen
- k = Jumlah item atau butir pertanyaan dalam instrumen
- $\sum \sigma_i^2$ = Jumlah varians skor tiap item
- σ_t^2 = Varians total

Kriteria Pengujian:

Setelah nilai r_{hitung} dari uji reliabilitas diperoleh, langkah berikutnya adalah membandingkan dengan r_{tabel} :

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikansi 0,05, maka instrumen dinyatakan **reliabel**
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ pada taraf signifikansi 0,05, maka instrumen dinyatakan **tidak reliabel**

Tabel 5. Interpretasi Nilai Reliabilitas

No	Koefisien r	Tingkat Validitas
1	0,800 – 1,000	Sangat Tinggi
2	0,600 – 0,799	Tinggi
3	0,400 – 0,599	Sedang
4	0,200 – 0,399	Rendah
5	0,000 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber: Rusman (2024)

H. Uji Persyaratan Analisis Statistik Parametrik

1. Uji Normalitas Sampel

Uji normalitas digunakan untuk mengecek apakah data sampel yang diperoleh dari populasi memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov (K-S)*.

Rumus statistik Kolmogorov-Smirnov:

$$D = \sup_x | F_n(x) - F(x) |$$

Keterangan:

- D = Statistik uji Kolmogorov-Smirnov
- $\sup x$ = Nilai maksimum dari semua nilai x
- $F_n(x)$ = Fungsi distribusi kumulatif empiris dari sampel
- $F(x)$ = Fungsi distribusi kumulatif teoritis (normal)
- $|F_n(x) - F(x)|$ = Selisih absolut antara distribusi kumulatif empiris dan teoritis

Hipotesis:

- H_0 : Data berasal dari populasi yang berdistribusi normal
- H_1 : Data tidak berasal dari populasi yang berdistribusi normal

Kriteria Pengujian:

- Jika nilai signifikansi (p-value) $> 0,05$, maka H_0 diterima (data berdistribusi normal)
- Jika nilai signifikansi (p-value) $< 0,05$, maka H_0 ditolak (data tidak berdistribusi normal)

2. Uji Homogenitas Sampel

Uji homogenitas dilakukan untuk mengetahui apakah data sampel berasal dari populasi dengan varians yang homogen (seragam) atau tidak. Dalam penelitian ini, pengujian homogenitas dilakukan menggunakan *Levene's Test*.

Rumus statistik Levene's Test:

$$W = \frac{(N-k)}{(k-1)} \cdot \frac{\sum_{i=1}^k n_i (Z_i - Z_{..})^2}{\sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (Z_{ij} - Z_i)^2}$$

Keterangan:

- W = Statistik uji Levene
- N = Jumlah total sampel penelitian
- k = Jumlah kelompok
- Z_{ij} = Nilai absolut dari selisih antara skor $[Y_{ij} - Y_i]$
- n_i = Jumlah sampel kelompok ke- i
- Z_i = Rata-rata dari kelompok ke- i
- $Z_{..}$ = Rata-rata menyeluruh dari Z_{ij}

Hipotesis:

- H_0 : Varians antar kelompok homogen
- H_1 : Varians antar kelompok tidak homogen

Kriteria Pengujian:

- Jika nilai Sig. > 0,05, maka H_0 diterima (data memiliki varians homogen)
- Jika nilai Sig. < 0,05, maka H_0 ditolak (data memiliki varians tidak homogen)

I. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan metode Analisis Varian (ANOVA).

Rumus perhitungan:

$$\begin{aligned} JK(T) &= \sum Y^2 \\ JK(a) &= \frac{(\sum Y)^2}{n} \\ JK(b | a) &= b \left[\sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{n} \right] \\ JK(S) &= JK(T) - JK(a) - JK(b | a) \\ JK(G) &= \sum \left[\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n_i} \right] \\ JK(TC) &= JK(S) - JK(G) \end{aligned}$$

Keterangan:

- $JK(T)$ = Jumlah kuadrat total
- $JK(a)$ = Jumlah kuadrat koefisien a
- $JK(b|a)$ = Jumlah kuadrat regresi (b|a)
- $JK(S)$ = Jumlah kuadrat sisa
- $JK(G)$ = Jumlah kuadrat galat
- $JK(TC)$ = Jumlah kuadrat tuna cocok

Hipotesis:

- H_0 : Hubungan antara variabel X dan Y bersifat linear

- H_1 : Hubungan antara variabel X dan Y tidak bersifat linear

Kriteria Pengujian:

- Jika nilai Sig. Linearity $< 0,05$ dan Sig. Deviation from Linearity $> 0,05$, maka hubungan bersifat linear
- Jika nilai Sig. Linearity $> 0,05$, maka hubungan tidak linear

J. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Perhitungan yang dilakukan meliputi:

a. Mean (Rata-rata)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

b. Median

$$Me = L + \left(\frac{\frac{n}{2} - F}{f} \right) \times i$$

c. Modus

$$Mo = L + \left(\frac{d_1}{d_1 + d_2} \right) \times i$$

d. Standar Deviasi

$$SD = \sqrt{\frac{\sum (X - \bar{X})^2}{n}}$$

e. Range

$$R = X_{max} - X_{min}$$

Kategorisasi Data:

Untuk mengkategorikan tingkat impulse buying dan pengelolaan keuangan, menggunakan pedoman:

1. Sangat Rendah: $X < (M - 1,5 \text{ SD})$
2. Rendah: $(M - 1,5 \text{ SD}) \leq X < (M - 0,5 \text{ SD})$
3. Sedang: $(M - 0,5 \text{ SD}) \leq X < (M + 0,5 \text{ SD})$
4. Tinggi: $(M + 0,5 \text{ SD}) \leq X < (M + 1,5 \text{ SD})$
5. Sangat Tinggi: $X \geq (M + 1,5 \text{ SD})$

Keterangan:

- M = Mean (rata-rata teoretis atau empiris)
- SD = Standard Deviation (simpangan baku)
- X = Skor responden

2. Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan antara variabel independen (Impulse Buying) dengan variabel dependen (Pengelolaan Keuangan).

a. Korelasi Pearson (jika data berdistribusi normal)

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisien korelasi Pearson
- n = Jumlah sampel
- X = Skor variabel impulse buying
- Y = Skor variabel pengelolaan keuangan

b. Korelasi Spearman (jika data tidak berdistribusi normal)

$$\rho = 1 - \frac{6\sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan:

- ρ = Koefisien korelasi Spearman

- d_i = Selisih ranking antara X dan Y
- n = Jumlah sampel

Tabel 6. Interpretasi Nilai Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2025)

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi atau sumbangan variabel impulse buying terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa.

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

Keterangan:

- R^2 = Koefisien determinasi
- r = Koefisien korelasi

Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1 (atau 0% - 100%). Semakin besar nilai R^2 , maka semakin besar pula pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

K. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan antara kecenderungan impulse buying melalui live shopping dengan pengelolaan keuangan mahasiswa.

Hipotesis Statistik:

- $H_0: \rho = 0$ (Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara impulse buying melalui live shopping dengan pengelolaan keuangan mahasiswa)
- $H_1: \rho \neq 0$ (Terdapat hubungan yang signifikan antara impulse buying melalui live shopping dengan pengelolaan keuangan mahasiswa)

Kriteria Pengujian:

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan taraf kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$):

- Jika nilai Sig. $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (terdapat hubungan signifikan)
- Jika nilai Sig. $\geq 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak (tidak terdapat hubungan signifikan)

Atau dapat juga menggunakan perbandingan:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka H_0 ditolak (terdapat hubungan signifikan)
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka H_0 diterima (tidak terdapat hubungan signifikan)

DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, D. (2022). *Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian*. Deepublish.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, M. A. (2019). Perilaku belanja impulsif mahasiswa dan kaitannya dengan literasi keuangan. *Jurnal Ilmu Pendidikan Ekonomi*, 2(3), 78–86.
- Lestari, S., & Wibowo, A. (2022). Dampak live shopping terhadap keputusan pembelian impulsif generasi Z. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 7(1), 55–63.
- Lusardi, A. (2019). Financial literacy and the need for financial education. *Journal of Economic Perspectives*, 33(2), 1–24.
- Putri, A. R., & Yuliana, E. (2021). Pengaruh impulse buying terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa di era digital. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Indonesia*, 5(2), 112–120.
- Rahmawati, D. (2023). Pengaruh belanja online terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa di perguruan tinggi. *Jurnal Riset Ekonomi Sosial*, 4(2), 101–109.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Sari, N. M., & Pratama, R. (2020). Faktor-faktor yang memengaruhi impulse buying pada konsumen online shop. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Nusantara*, 3(1), 45–53.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. Pearson Education.
- Sugiyono. (2025). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi Revisi). Alfabeta.
- Thaler, R. H. (2016). *Misbehaving: The Making of Behavioral Economics*. W. W. Norton & Company.