

The Influence Of Financial Inclusion, Consumptive Lifestyle And Promotion On The Level Of Impulse Shopping In Management Students Of Universitas Pembangunan Panca Budi Medan

Pengaruh Inklusi Keuangan, Gaya Hidup Konsumtif Dan Promosi Terhadap Tingkat Belanja Impulsif Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi Medan

Ica Delina Manullang ¹⁾; Hernawaty ²⁾

^{1,2)}Universitas Pembangunan Panca Budi

Email: ¹⁾ icadelina27@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [15 Januari 2025]

Revised [20 Februari 2025]

Accepted [21 Februari 2025]

KEYWORDS

Financial Inclusion,
Consumptive Lifestyle,
Promotions And Impulsive
Shopping.

This is an open access
article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)
license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui pengaruh inklusi keuangan, gaya hidup konsumtif dan promosi terhadap belanja impulsif pada mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. Metode yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dengan bantuan aplikasi SPSS. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Sampel dalam penelitian ini ada sebanyak 82 responden. Pengambilan data primer menggunakan kuesioner. Dan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa inklusi keuangan, gaya hidup konsumtif dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap belanja impulsif pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

ABSTRACT

This research aims to test and determine the influence of financial inclusion, consumer lifestyle and promotion on impulsive shopping among students at the Pancabudi Development University, Medan. The method used is a quantitative approach with the help of the SPSS application. This research uses multiple linear regression analysis. The sample in this study was 82 respondents. Primary data collection uses a questionnaire. And the results of this research show that financial inclusion, consumer lifestyle and promotion simultaneously have a positive and significant effect on impulsive shopping among students at the Pancabudi Development University, Medan.

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini inklusi keuangan menjadi semakin penting, terutama di kalangan generasi muda termasuk mahasiswa. Akses terhadap layanan keuangan, seperti rekening bank dan aplikasi pembayaran digital, berperan besar dalam meningkatkan pemahaman dan pengelolaan keuangan pribadi. Salah satu aplikasi yang populer di kalangan mahasiswa adalah ShoppePay, yang menawarkan kemudahan transaksi dan berbagai promosi menarik. Peningkatan pemahaman dan akses terhadap layanan keuangan diharapkan dapat membantu mahasiswa mengelola keuangan mereka dengan lebih baik. Namun, akses yang mudah ini juga dapat berpotensi meningkatkan resiko pengeluaran yang tidak terencana. Inklusi keuangan semakin penting di era digital, terutama bagi mahasiswa. Akses layanan keuangan seperti rekening bank dan aplikasi pembayaran digital, termasuk ShopeePay, mempermudah transaksi dan mendukung pengelolaan keuangan. Namun, kemudahan ini juga meningkatkan risiko belanja impulsif. Inklusi keuangan yang memberikan akses luas ke layanan digital mendorong transaksi cepat tanpa uang tunai, sehingga memengaruhi perilaku konsumtif dan potensi pengeluaran berlebihan. Untuk lebih memastikan sejauh mana perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa terutama mahasiswa jurusan manajemen yang ada di Universitas Pembangunan Panca Budi peneliti melakukan prasurvei terhadap 20 orang responden mengenai penggunaan e-wallet shopeepay dan perilaku konsumtif :

Tabel 1 Hasil Prasurvei Penggunaan E-Wallet Shopeepay

Indikator	Jumlah Responden	Persentase
Pengguna Aktif Shopee Pay	18	90%
Pernah melakukan belanja impulsif	14	70%
Terpengaruh promosi saat belanja	16	80%
Menganggap diri konsumtif	12	60%

Sumber : Peneliti (2025)

Survei terhadap 20 mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan menunjukkan mayoritas aktif menggunakan ShopeePay dan terpengaruh promosi, yang memicu belanja impulsif. Penelitian Lusardi et al. (2017) menyebut inklusi keuangan dapat mengurangi belanja impulsif jika disertai pengetahuan finansial, tetapi tanpa itu, justru meningkatkan risiko belanja impulsif. Studi Wanjiru dan Muturi (2021) juga mengungkap bahwa aplikasi pembayaran digital mempermudah dan meningkatkan frekuensi belanja impulsif. Selain teknologi, faktor psikologis seperti emosi negatif atau rendahnya pengendalian diri turut mendorong perilaku konsumtif. Gaya hidup konsumtif terkait erat dengan perilaku belanja impulsif, di mana individu membeli barang tanpa mempertimbangkan kebutuhan nyata, sering terpengaruh oleh trend atau ekspektasi sosial. Penelitian menunjukkan bahwa kontrol diri, tekanan sosial, dan pengaruh media sosial berperan penting dalam mendorong perilaku ini. Faktor sosial, seperti pengaruh teman, keluarga, atau influencer, juga mempengaruhi keputusan belanja impulsif, dengan tekanan untuk mengikuti trend menjadi faktor signifikan.

Tabel 2 Hasil Penggunaan ShopeePay Oleh Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan Juli-Des Tahun 2024

No	Aspek yang Disurvei	Kategori Jawaban	Presentase (%)
1	Frekuensi Penggunaan	Setiap Hari	35%
	Beberapa Kali dalam Seminggu	50%	
	Jarang	15%	
2	Tujuan Penggunaan	Belanja Online	60%
	Pembayaran Tagihan	25%	
	Transfer Uang	15%	
3	Faktor Pemilihan	Promo dan Cashback	45%
	Kemudahan Penggunaan	35%	
	Popularitas	20%	
4	Tingkat Kepuasan	Sangat Puas	40%
	Puas	50%	
	Tidak Puas	10%	
5	Kendala Penggunaan	Gangguan Sistem	30%
	Saldo Tidak Cukup	25%	
	Sulit Menghubungkan ke Bank	20%	
	Tidak Mengalami Kendala	25%	

Sumber : Peneliti (2025)

Mayoritas mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan menggunakan ShopeePay beberapa kali seminggu (50%) atau setiap hari (35%), terutama untuk belanja online (60%). Promo dan cashback adalah daya tarik utama (45%), dengan tingkat kepuasan pengguna yang tinggi (50% puas, 40% sangat puas). Kendala utama meliputi gangguan sistem (30%) dan saldo tidak mencukupi (25%). Penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup konsumtif, promosi diskon, dan trend sosial mendorong belanja impulsif, terutama di kalangan konsumen muda yang terpapar iklan dan media sosial. Strategi pemasaran seperti diskon atau penawaran terbatas memanfaatkan dorongan emosional konsumen untuk membeli barang yang sering kali tidak direncanakan.

LANDASAN TEORI

Iklusi Keuangan

Menurut Yanti (2019), inklusi keuangan merupakan kajian yang menyeluruh guna menghilangkan berbagai macam hambatan terkait penggunaan dan pemanfaatan layanan jasa lembaga keuangan oleh masyarakat. Adapun indikator inklusi keuangan menurut Yanti (2019) yaitu, (1) ketersediaan akses, (2) penggunaan, (3) kualitas, (4) kesejahteraan.

Gaya Hidup Konsumtif

Menurut Kotler dan Keller (2016), gaya hidup konsumtif merupakan studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Adapun indikator gaya hidup konsumtif Menurut Kotler dan Keller (2016), (1) pencarian status sosial, (2) keinginan mengikuti trend, (3) kecenderungan terhadap merek, (4) pengeluaran berlebihan.

Promosi

Menurut Wangsa et al (2022), promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk yang dipromosikan tersebut. Adapun indikator promosi Menurut Wangsa et al (2022) yaitu, (1) Periklanan, (2) Promosi Penjualan, (3) Penjualan pribadi, (4) Hubungan masyarakat, (5) Pemasaran langsung.

Belanja Impulsif

Menurut Lestari (2018), pembelian impulsif mengarah pada spontanitas transaksi yang dilangsungkan konsumen tanpa adanya sebuah rencan sebelumnya, akan tetapi lebih mengarah pada ambisi untuk secepatnya mendapatkan produk tersebut. Ada pun indikator belanja impulsif Menurut Lestari (2018), (1) Spontan (2) melihat langsung membeli, (3) bertindak tanpa berpikir (4) beli sekarang.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan yaitu penelitian asosiatif, penelitian asosiatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara tiga variabel independen yaitu (inklusi keuangan, gaya hidup konsumtif dan promosi) serta variabel dependen (belanja impulsif). Adapun yang menjadi sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 82 responden pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. Dengan teknik pengumpulan data dilakukan penyebaran kuesioner, wawancara dan observasi secara langsung terhadap sampel penelitian. Dengan pengolahan data menggunakan SPSS versi 26. Pada penelitian ini dilakukan dengan beberapa analisis data yang diantaranya uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Table 3 Uji Validitas Inklusi Keuangan (X1)

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	
X1.1	24.7561	20.829	.632	.870	
X1.2	24.9146	19.783	.775	.855	
X1.3	24.7805	20.050	.758	.857	
X1.4	24.6951	20.807	.660	.867	
X1.5	24.8659	20.364	.682	.865	
X1.6	24.7561	20.360	.658	.868	
X1.7	24.4146	22.122	.534	.879	
X1.8	24.2683	22.322	.497	.883	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 26

Dari tabel 3 di atas dapat dilihat nilai validitas yang terdapat di kolom Corrected Item-Total Correlation yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir jawaban responden pada variable inklusi keuangan dapat dikatakan valid karena semua nilai koefisien lebih dari 0,30.

Table 4 Uji Validitas Gaya Hidup Konsumtif (X2)

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	
X2.1	27.3049	16.931	.702	.856	
X2.2	27.3171	16.293	.735	.852	
X2.3	27.2439	17.174	.670	.859	
X2.4	27.5976	17.750	.454	.884	
X2.5	27.3049	16.708	.724	.854	
X2.6	27.2195	17.062	.712	.856	
X2.7	27.4878	17.364	.644	.862	
X2.8	27.5732	17.285	.528	.875	

Dari tabel 4 di atas dapat dilihat nilai validitas yang terdapat di kolom Corrected Item-Total Correlation yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir jawaban responden pada variable gaya hidup konsumtif dapat dikatakan valid karena semua nilai koefisien lebih dari 0,30.

Table 5 Uji Validitas Promosi (X3)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	32.7439	36.884	.781	.880
X3.2	32.8415	37.740	.657	.889
X3.3	32.5976	36.515	.797	.879
X3.4	32.7927	36.636	.755	.882
X3.5	32.8659	34.982	.794	.879
X3.6	32.5366	36.622	.779	.880
X3.7	32.2073	40.463	.644	.891
X3.8	32.3171	43.627	.347	.905
X3.9	32.0854	43.067	.397	.903
X3.10	32.1098	41.630	.478	.899

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 26

Dari tabel 5 di atas dapat dilihat nilai validitas yang terdapat di kolom Corrected Item-Total Correlation yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir jawaban responden pada variabel promosi dapat dikatakan valid karena semua nilai koefisien lebih dari 0,30.

Table 6 Uji Validitas Belanja Impulsif (Y)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	26.8780	20.059	.546	.877
Y2	26.8171	19.682	.576	.874
Y3	26.6463	19.861	.765	.854
Y4	26.5976	19.898	.760	.854
Y5	26.2683	20.816	.585	.871
Y6	26.1463	21.361	.542	.875
Y7	26.6341	19.050	.762	.852
Y8	26.6585	20.277	.678	.862

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 26

Dari tabel 6 di atas dapat dilihat nilai validitas yang terdapat di kolom Corrected Item-Total Correlation yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir jawaban responden pada variabel belanja impulsif dapat dikatakan valid karena semua nilai koefisien lebih dari 0,30.

Table 7 Uji Reliabilitas Inklusi Keuangan (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.883	8

Berdasarkan dari tabel 7 di atas dapat dilihat hasil Croncobach's Alpha sebesar 0,883 > 0.60, sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang telah diberikan kepada setiap responden yang terdiri dari delapan pernyataan pada variabel inklusi keuangan adalah reliabel.

Table 8 Uji Reliabilitas Gaya Hidup Konsumtif (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.878	8

Berdasarkan dari tabel 8 di atas dapat dilihat hasil Croncobach's Alpha sebesar 0,878 > 0.60, sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang telah diberikan kepada setiap responden yang terdiri dari delapan pernyataan pada variabel gaya hidup konsumtif adalah reliabel.

Table 9 Uji Reliabilitas Promosi (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.900	10

Berdasarkan dari tabel 9 di atas dapat dilihat hasil Croncobach's Alpha sebesar 0,900 > 0.60, sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang telah diberikan kepada setiap responden yang terdiri dari sepuluh pernyataan pada variabel promosi adalah reliabel.

Table 10 Uji Reliabilitas Belanja Impulsif (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.880	8

Berdasarkan dari tabel 10 di atas dapat dilihat hasil Croncobach's Alpha sebesar 0,880 > 0.60, sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang telah diberikan kepada setiap responden yang terdiri dari delapan pernyataan pada variabel belanja impulsif adalah reliabel. impulsif dapat dikatakan valid karena semua nilai koefisien lebih dari 0,30.

Tabel 11 Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.312	2.771		.834	.407
	Inklusi_Keuangan	.310	.092	.316	3.360	.001
	Gaya_Hidup_Konsumtif	.393	.093	.361	4.233	.000
	Promosi	.195	.066	.264	2.935	.004

a. Dependent Variable: Belanja_Implusif

Berdasarkan tabel 11 di atas diperoleh regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 2.312 + 0,310 (X1) + 0,393(X2) + 0,195(X3) + e.$$

Maka dari persamaan regresi linier berganda adalah :

- Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol maka nilai belanja impulsif (Y) sebesar 2.312.
- Jika terjadi peningkatan inklusi keuangan sebesar 1 satuan, maka belanja impulsif akan naik sebesar 0.310.
- Jika terjadi peningkatan gaya hidup konsumtif sebesar 1 satuan, maka belanja impulsif akan naik sebesar 0.393.
- Jika terjadi peningkatan promosi sebesar 1 satuan, maka belanja impulsif akan naik sebesar 0.195.

Tabel 12 Uji Parsial (uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.312	2.771		.834	.407
	Inklusi_Keuangan	.310	.092	.316	3.360	.001
	Gaya_Hidup_Konsumtif	.393	.093	.361	4.233	.000
	Promosi	.195	.066	.264	2.935	.004

a. Dependent Variable: Belanja_Implusif

Berdasarkan tabel 12 di atas dapat dilihat bahwa pengaruh inklusi keuangan, gaya hidup konsumtif dan promosi terhadap belanja impulsif. Pengujian signifikan dengan kriteria belanja impulsif : H_a diterima dan H_0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$. H_a ditolak dan H_0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$.

- Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 3.360 > t_{tabel} 1,991$ dan signifikan $0,001 < 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak yang menyatakan inklusi keuangan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap belanja impulsif pada mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
- Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 4.233 > t_{tabel} 1,991$ dan signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak yang menyatakan gaya hidup konsumtif secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap belanja impulsif pada mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
- Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 2.935 > t_{tabel} 1,991$ dan signifikan $0,004 < 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak yang menyatakan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap belanja impulsif pada mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Tabel 13 uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1216.704	3	405.568	36.088	.000 ^b
	Residual	876.576	78	11.238		
	Total	2093.280	81			
a. Dependent Variable: Belanja_Impulsif						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Gaya_Hidup_Konsumtif, Inklusi_Keuangan						

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel 13 di atas dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 36.088 sedangkan F_{tabel} 2.722 yang dapat di lihat pada $\alpha = 0.05$ (lihat lampiran pada F_{tabel}). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 yaitu $0.000 < 0.05$ maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini inklusi keuangan, gaya hidup konsumtif dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap belanja impulsif. Maka hipotesis penelitian ini H_3 dapat diterima.

Tabel 14 Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.762 ^a	.581	.565	3.35234
a. Predictors: (Constant), Promosi, Gaya_Hidup_Konsumtif, Inklusi_Keuangan				
b. Dependent Variable: Belanja_Impulsif				

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel 14 di atas dapat dilihat bahwa angka Adjusted R Square 0,565 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 56,5% belanja impulsif dapat diperoleh dan dijelaskan oleh inklusi keuangan, gaya hidup konsumtif dan promosi sedangkan sisanya $100\% - 56,5\% = 43,5\%$ dijelaskan oleh faktor lain atau variabel di luar model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Inklusi Keuangan Terhadap Belanja Impulsif

Berdasarkan hasil penelitian ini inklusi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap belanja impulsif. Temuan ini sejalan dengan Penelitian oleh Chen & Li (2017) menunjukkan bahwa kemajuan dalam teknologi pembayaran digital, yang memudahkan transaksi tanpa uang tunai, meningkatkan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian impulsif. Dengan adanya akses ke aplikasi pembayaran, kartu kredit, atau sistem pembayaran digital lainnya, konsumen merasa lebih mudah untuk membeli barang secara spontan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa inklusi keuangan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat belanja impulsif. Akses yang lebih besar terhadap produk keuangan, seperti kartu kredit, pinjaman, dan pembayaran digital, memudahkan konsumen untuk berbelanja tanpa mempertimbangkan anggaran mereka dengan matang.



Pengaruh Gaya Hidup konsumtif Terhadap Belanja Impulsif

Berdasarkan hasil penelitian ini gaya hidup konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap belanja impulsif. Temuan ini sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Tamara Virsa Putri dan Sri Setyo Iriani (2020) Gaya hidup konsumtif berpengaruh terhadap pembelian impulsif terhadap makanan kekinian di Surabaya. Menurut penelitian gaya hidup berbelanja berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif karena semakin banyak seseorang menghabiskan waktu dan uang untuk berbelanja, maka kecenderungan pembelian produk secara impulsif akan semakin tinggi. Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu tindakan atau perilaku membeli serta menggunakan barang maupun jasa secara berlebihan tanpa pertimbangan yang matang dengan tujuan untuk memenuhi keinginan pribadi semata dan bukan lagi atas tujuan untuk memenuhi kebutuhan dasar yang dijadikan pemenuhan gaya hidup untuk bisa tampil mewah.

Pengaruh Promosi Terhadap Belanja Impulsif

Berdasarkan hasil penelitian ini promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap belanja impulsif. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Wahyuni & Setyawati (2020) diketahui bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada e-commerce Shopee. Konsumen lebih memilih produk dengan kualitas yang sama tetapi terdapat perbedaan harga disebabkan oleh promosi dari pada produk dengan harga normal. Strategi promosi penjualan e-commerce Shopee meliputi potongan harga, gratis ongkos pengiriman, voucher diskon dan lain sebagainya, hal ini dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa dapat disimpulkan bahwa promosi berperan penting dalam meningkatkan tingkat belanja impulsif. Promosi, baik dalam bentuk diskon, hadiah langsung, atau penawaran terbatas, menciptakan kondisi yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Hal ini terjadi karena faktor emosional dan psikologis, seperti rasa urgensi, nilai yang dirasakan, dan keinginan untuk mengikuti trend, yang semuanya meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli secara impulsif.

Pengaruh Inklusi Keuangan, Gaya Hidup Konsumtif Dan Promosi Terhadap Belanja Impulsif Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan pengujian uji F inklusi keuangan, gaya hidup konsumtif dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap belanja impulsif. Temuan ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Chen & Li (2017) menunjukkan bahwa kemajuan dalam teknologi pembayaran digital, yang memudahkan transaksi tanpa uang tunai, meningkatkan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian impulsif. Tamara Virsa Putri dan Sri Setyo Iriani (2020) Gaya hidup konsumtif berpengaruh terhadap pembelian impulsif terhadap makanan kekinian di Surabaya. Wahyuni & Setyawati (2020) diketahui bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada e-commerce Shopee. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa inklusi keuangan, gaya hidup konsumtif, dan promosi merupakan faktor-faktor yang saling mendukung dalam meningkatkan kecenderungan individu untuk berbelanja impulsif. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi pelaku bisnis untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan relevan dalam memanfaatkan perilaku konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di jelaskan di atas maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Inklusi keuangan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap belanja implusif Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Gaya hidup konsumtif berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap belanja implusif Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap belanja implusif Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Inklusi keuangan, gaya hidup konsumtif dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap belanja implusif Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Saran

1. Inklusi keuangan memudahkan akses layanan keuangan bagi mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan, namun meningkatkan risiko belanja impulsif. Solusinya adalah edukasi literasi

- keuangan, penggunaan aplikasi manajemen keuangan, pengaturan batas transaksi, dan program tabungan khusus mahasiswa untuk membantu pengendalian pengeluaran secara bijak.
2. Gaya hidup konsumtif dalam penggunaan ShopeePay pada mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan dapat diatasi dengan meningkatkan literasi keuangan, mengelola anggaran bulanan, dan memprioritaskan kebutuhan. Edukasi melalui seminar atau workshop serta pembatasan penggunaan ShopeePay untuk kebutuhan penting disarankan agar mahasiswa terhindar dari kebiasaan konsumtif berlebihan.
 3. Saran terkait promosi terhadap belanja impulsif pada mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan mencakup promosi yang edukatif, penyertaan literasi keuangan, serta workshop pengelolaan keuangan pribadi. Langkah ini membantu mahasiswa memanfaatkan promosi secara bijak tanpa merugikan keuangan mereka.
 4. Mengurangi belanja impulsif pada mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan memerlukan peningkatan literasi keuangan melalui seminar, workshop, dan kampanye hidup hemat. Mahasiswa perlu menyadari dampak gaya hidup konsumtif, sementara perusahaan diharapkan mengadakan promosi yang edukatif. Pendekatan holistik ini diharapkan membantu mahasiswa lebih bijak mengelola keuangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, B. E. (2015). *Advertising and Promotion, an Integrated Marketing Communications Perspective*. Singapore: McGraw-Hill Education
- Chen, X. and Li, S. (2017), "Understanding continuance intention of mobile payment services: an empirical study", *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 57 No. 4, pp. 287-298
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*, Bandung : Aditama.
- Kotler, & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran (13 ed.)*. (B. Sabran, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Mulyadi, Nitisusastro. (2013). *Perilaku Konsumen dalam perspektif kewirausahaan*. Alfabeta Bandung.
- Moh. Nazir. 2014. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Putri, T. V., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Makanan Kekinian Mahasiswa Urban Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1417. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n4.p1417-1428>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tumanggor, A. et. al. (2021). *Manajemen Pendidikan*. K-Media.
- Utami, C. W.(2017). *Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, C. W. (2018). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat.
- Jurnal :
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>