



Pengaruh Literasi Keuangan, Kualitas Layanan *E-Commerce*, dan Promosi Penjualan *Online* terhadap Perilaku Belanja *Online*

Silfiah Nur Wahyuningtyas¹, Susanti²

¹ Universitas Negeri Surabaya, silfiahwahyuningtyas16080304042@mhs.unesa.ac.id

² Universitas Negeri Surabaya, susanti@unesa.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi saat ini menjadikan internet tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi saja, melainkan telah mempengaruhi perilaku konsumsi masyarakat yaitu dalam berbelanja *online*. Perilaku belanja *online* seseorang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor intern dan faktor ekstern. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan, kualitas layanan *e-commerce*, dan promosi penjualan *online* terhadap perilaku belanja *online*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode korelasional. Penelitian ini mengambil sampel dari mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya menggunakan teknik *purposive sampling* dengan total 40 responden. Sedangkan teknik analisis data menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan F hitung $(16,495) > F$ tabel $(2,86)$, sehingga diartikan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti literasi keuangan, kualitas layanan *e-commerce* dan promosi penjualan *online* berpengaruh terhadap perilaku belanja *online*.

Kata Kunci: Literasi Keuangan, Kualitas Layanan E-Commerce, Promosi Penjualan Online, Perilaku Belanja Online.

Abstract

Current technological developments make the internet not only function as a medium of communication, but has influenced people's consumption behavior, namely in shopping online. A person's online shopping behavior can be influenced by various internal factors and external factors. This study aims to analyze the effect of financial literacy, the quality of e-commerce services, and online sales promotion on the online shopping behavior. This type of research is quantitative research using the correlational methods. This study took a sample of economics students at State University of Surabaya with a purposive sampling technique with a total of 40 respondents. While the data analysis technique uses multiple linear regression analysis techniques. The results of this study obtained a significance value of $0,000 < 0,05$ and F count $(16,495) > F$ table $(2,86)$, so that means that H_a is accepted and H_o is rejected, which means financial literacy, the quality of e-commerce services and online sales promotions have an effect the online shopping behavior.

Keywords: Financial Literacy, Online Sales Promotion, Online Shopping Behavior, Quality E-commerce Services.

PENDAHULUAN

Saat ini, Indonesia berada pada era revolusi industri 4.0. atau yang dikenal dengan fenomena *disruptive innovation*. Dimana akibat perkembangan tersebut membuat teknologi semakin

berkembang dan canggih. Perubahan tersebut ditandai dengan berkembangnya teknologi cerdas yang menghubungkan berbagai bidang kehidupan manusia. Akibatnya, internet tidak berfungsi sebagai media komunikasi saja, tetapi dapat mempengaruhi perilaku konsumsi masyarakat dalam berbelanja *online*. Sehingga dalam hal ini internet dapat bermanfaat dalam proses jual beli barang. Selain itu dengan kemudahan mengakses internet dapat menciptakan toko *online* (*e-commerce*) yang saat ini menjadi pilihan alternatif dalam berbelanja melalui daring. Dimana hanya dengan membuka *website*, pembeli sudah dapat menemukan produk-produk yang diinginkannya (Oktaviani & Sudrajat, 2016).

Penggunaan internet untuk kebutuhan berbelanja *online* semakin berkembang, hal tersebut seiring dengan semakin banyaknya toko *online* serta penetrasi pengguna internet yang semakin melonjak. Sehingga belanja *online* diperkirakan akan terus meningkat pula. Transaksi toko *online* di Indonesia dalam data Bank Indonesia menyebutkan bahwa sepanjang tahun 2018 mengalami peningkatan sebesar 151% yaitu mencapai Rp77,766 triliun dari tahun sebelumnya sebesar Rp30,942 triliun (Daniel, 2019). Sedangkan menurut Direktur Neraca Pengeluaran BPS Pudji Agus K. (Situmorang, 2019), mengatakan bahwa tren jual beli barang secara *online* sebagian besar didominasi oleh masyarakat Pulau Jawa. Hal tersebut terjadi karena sistem produksi dan infrastrukturnya lebih bagus daripada wilayah lainnya. Sehingga Jawa masih mendominasi penetrasi *e-commerce* di Indonesia. Sesuai hasil penelitian *Katadata Insight Center* (KIC, 2018), pada tahun 2018 diketahui sebesar 75,77% konsumen dari perdagangan elektronik berasal dari Pulau Jawa.

Di kota Surabaya pun tingkat penetrasi belanja *online* pada tahun 2017 menduduki tingkat tertinggi yaitu sebesar 71%. Nilai tersebut dihasilkan atas riset yang dilakukan *Google* Indonesia bersama GfK (lembaga riset pasar terkemuka di Indonesia), dimana Surabaya menggeser Jakarta sebagai peringkat pertama kota yang mempunyai persentase belanja *online* tertinggi. Menurut Prihatna kepala dari *E-Commerce Google Indonesia* (Jeko, 2017), mengungkapkan bahwa Surabaya lebih banyak menghabiskan waktunya untuk berbelanja *online*. Khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya (Unesa), menurut studi pendahuluan yang sudah dilakukan peneliti diketahui setengah dari mahasiswa FE Unesa angkatan 2016 dan 2017 banyak yang lebih suka untuk melakukan pembelian secara *online*, meskipun dekat dengan pusat perbelanjaan. Data tersebut diketahui sebanyak 86,3% mahasiswa berbelanja secara *online* pada berbagai *e-commerce* melalui aplikasi *online* maupun *website*. Terdapat 91,5% mahasiswa yang melakukan pembelian *online* 1-3 kali, 7,8% melakukan pembelian 4-6 kali, dan sisanya berbelanja *online* lebih dari 10 kali selama 3 bulan berturut-turut.

Terkait dengan meningkatnya tingkat perilaku belanja *online* di Surabaya serta banyaknya mahasiswa FE Unesa yang telah melakukan belanja *online* di berbagai *e-commerce*, hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya kurir yang keluar masuk kawasan tempat tinggal (kos) mahasiswa yang mengantarkan pesanan mahasiswa. Maka hal tersebut berhubungan dengan pengambilan keputusan dalam melakukan belanja *online* yang dilakukan oleh para mahasiswa. Secara teori, yang dapat merubah perilaku pada masyarakat dalam melakukan pembelian *online* adalah konsekuensi yang logis dari tuntutan kehidupan masyarakat yang didukung oleh perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Dimana yang mulanya aktivitas tersebut dilakukan secara *offline*, seiring dengan kemajuan teknologi internet saat ini kegiatan jual beli dapat dilakukan secara *online* (Sari, 2015). Belanja *online* merupakan suatu proses dimana para pembeli melakukan pembelian langsung produk yang dibutuhkannya secara interaktif dan *real-time* dari

penjual melalui internet. Perilaku belanja atau membeli, menurut Kotler & Armstrong (2008) adalah suatu aktivitas perseorangan yang secara langsung terlibat dalam proses mendapatkan dan menggunakan suatu barang, serta pengambilan keputusan dalam persiapan dan penentuan kegiatan pembelian. Sedangkan perilaku pembelian online merupakan suatu proses untuk membeli barang dengan perantara media internet. Proses ini tentunya berbeda dengan proses pembelian secara fisik. Adapun yang menjadi pembeda dari proses pembelian online yaitu saat konsumen yang memiliki potensi untuk memanfaatkan media internet dan mencari informasi mengenai suatu barang yang dibutuhkan (Harahap & Amanah, 2018).

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku belanja *online* yaitu faktor psikologis, motivasi hedonik, kualitas informasi (Astarsari, 2018). Sedangkan menurut Wahyuni et al, (2019) gaya hidup dan literasi keuangan mempengaruhi perilaku belanja *online*. Menurut Alhasanah et al., (2014), kegunaan, kualitas informasi, kualitas interaksi layanan web *e-commerce* berpengaruh pada perilaku berbelanja *online*. Serta menurut Chandra & Purnami (2014), jenis kelamin, promosi penjualan & sifat materialisme mempengaruhi perilaku *impulse buying online*. Dari faktor-faktor yang berpengaruh tersebut, maka dalam penelitian ini diasumsikan bahwa faktor yang dapat berpengaruh terhadap perilaku belanja *online* adalah literasi keuangan, kualitas layanan *e-commerce* dan promosi penjualan *online*.

Faktor pertama yaitu faktor literasi keuangan. Berdasarkan rancangan peraturan OJK, literasi keuangan yaitu suatu proses yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, keyakinan, dan ketrampilan yang dapat berpengaruh terhadap sikap dan perilaku guna meningkatkan kualitas dalam pengambilan keputusan serta dalam mengelola keuangan untuk mencapai suatu kesejahteraan. Literasi keuangan menurut Garman & Fogue dalam (Erawati & Susanti, 2016) adalah pemahaman suatu konsep, fakta, prinsip serta alat teknologi yang mendasari dalam hal pengelolaan keuangan secara cerdas. Dalam penelitian tersebut menyebutkan bahwa dengan mempunyai tingkat literasi keuangan yang tinggi maka mampu mengendalikan mahasiswa untuk dapat merubah pola pemikiran mahasiswa dan perilakunya untuk melakukan pengelolaan keuangan pribadinya. Sedangkan dengan tingkat literasi keuangan rendah dapat mengakibatkan tidak terwujudnya kesejahteraan yang diinginkannya. Dalam penelitian Wahyuni, dkk (2019), mengatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh pada perilaku berbelanja *online*. Berbeda pada hasil penelitian Nirmala et al., (2019) menyebutkan bahwa literasi keuangan tidak mempengaruhi perilaku mahasiswa dalam berbelanja *online*.

Faktor kedua adalah faktor kualitas layanan *e-commerce*. Kualitas layanan menurut Yamit dalam (Anandita & Saputra, 2015) yaitu kondisi dinamis yang berkaitan dengan suatu produk, proses, manusia, lingkungan serta jasa yang telah memenuhi bahkan melebihi harapan. Menurut Arfina & Marpaung (Sunarto, 2009), *E-Commerce* atau yang sering disebut *e-com* adalah cara berbelanja atau berjualan secara online (penjualan langsung) dengan memanfaatkan fasilitas internet, dengan berbantuan *website* yang dapat menghubungkan dan menyediakan layanan “*get and deliver*” atau mendapatkan dan dikirim. Menurut Baum (Sunarto, 2009), *e-commerce* diartikan sebagai satu kesatuan antara dinamis teknologi, aplikasi serta suatu bisnis yang menghubungkan antara perusahaan, pelanggan, dan suatu komunitas melalui *e-commerce* serta perdagangan barang, informasi, serta layanan yang diberikan juga dijalankan berdasarkan sistem elektronik. Menurut Archana & Vandana (Anandita & Saputra, 2015), menyatakan bahwa saat ini konsumen sudah lebih cermat dalam memilih barang serta lebih memperhatikan kualitas pelayanan ketika berbelanja *online* melalui *website e-commerce*. Pengaruh kualitas layanan

dalam pembelian *online* melalui *e-commerce* adalah tingkatan kondisi seberapa baik atau buruknya kualitas yang diberikan penjual dengan maksud untuk memuaskan para pelanggan dengan cara memberikan jawaban dan menyampaikan pesan sesuai dengan apa yang diinginkan dan diminta atau bahkan melebihi apa yang diharapkan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2011). Berdasarkan hasil penelitian Anandita & Saputra (2015), Alhasanah, dkk (2014), & Furkonudin, dkk, (2016), menyatakan bahwa kualitas layanan *e-commerce* dapat mempengaruhi perilaku belanja *online*. Berbeda dengan penelitian (Soendoro, dkk, 2016), menyebutkan bahwa kualitas layanan *website e-commerce* secara signifikan tidak mempengaruhi perilaku *impulsive buying* dalam berbelanja *online*.

Faktor yang lainnya yaitu faktor promosi penjualan *online*. Menurut Shimp (2004) promosi berpacu pada suatu dorongan yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi pedagang besar maupun kecil serta pelanggan lain untuk membeli produk tertentu dan mendorong tenaga penjualan dalam menjualkan barangnya secara agresif. Promosi penjualan *online* ialah suatu bentuk persuasi langsung secara *online* dan dapat diatur sesuai dengan kebutuhan guna merangsang pembelian barang dengan segera maupun meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Selain itu promosi penjualan secara *online* dapat diartikan sebagai suatu aktivitas yang dilakukan penjual dalam menawarkan produknya kepada konsumen yang dikenalkan atau diiklankan melalui media *online*, sehingga dalam kegiatan tersebut tidak mengalami tatap muka secara langsung antara pembeli dan penjual. Dalam kegiatan ini, *online shop* mampu memberikan beberapa keunggulan kepada konsumennya demi memberikan kepuasan berbelanja, misalnya dengan memberikan berbagai promo menarik, diskon, pemberian gratis ongkir, *give away* produk, serta diberikannya testimoni atau *review* dari pembeli agar calon konsumen mempermudah untuk memutuskan suatu pembelian. Hal tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen terutama pada kalangan mahasiswa. Mereka mudah tergiur untuk memanfaatkan promosi tersebut dengan sering berbelanja *online*. Berdasarkan penelitian Purwanto (2018) dan Jamaludin, dkk, (2015), menyatakan promosi penjualan *online* dapat mempengaruhi perilaku pembelian *online*. Berbeda dengan penelitian Budiyanto (2016), menyebutkan promosi tidak mempengaruhi perilaku keputusan dalam pembelian *online*.

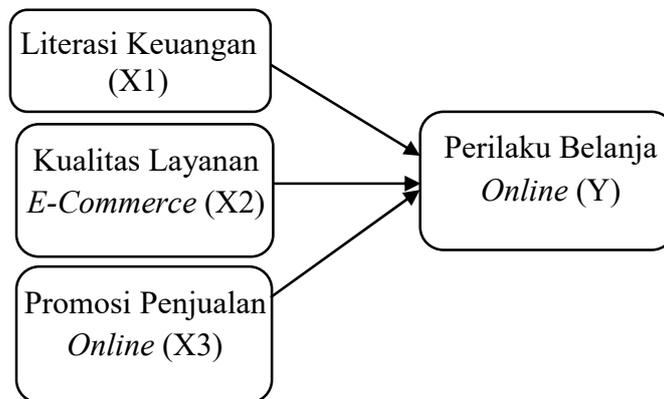
Adapun penelitian ini dilakukan untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku belanja *online*, menganalisis apakah terdapat pengaruh kualitas layanan *e-commerce* terhadap perilaku belanja *online*, menganalisis apakah terdapat pengaruh promosi penjualan *online* terhadap perilaku belanja *online*, dan menganalisis apakah terdapat pengaruh literasi keuangan, kualitas layanan *e-commerce* dan promosi penjualan *online* terhadap perilaku belanja *online*.

METODE

Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif metode korelasional. Metode penelitian korelasional kuantitatif merupakan penelitian yang melibatkan suatu kegiatan mengumpulkan data untuk menentukan adakah hubungan dan derajat hubungan antara beberapa variabel (Martono, 2011). Penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh variabel independen yaitu literasi keuangan, kualitas layanan *e-commerce*, dan promosi penjualan *online* terhadap variabel dependen yaitu perilaku belanja *online*.

Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya angkatan 2016 – 2017 dengan jumlah 595 mahasiswa. Adapun teknik pengambilan

sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang penentuan sampelnya menggunakan pertimbangan atau kriteria tertentu sesuai dengan topik penelitian. Kriteria tersebut antara lain: (1) Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Unesa yang telah menempuh mata kuliah pengantar akuntansi, akuntansi manajemen, manajemen keuangan, (2) Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Unesa yang telah melakukan belanja *online*. Namun dalam penentuan jumlah sampelnya, peneliti menggunakan teori Roscoe (Martono, 2011) yaitu apabila di dalam suatu penelitian menggunakan analisis yang berjenis multivariate (korelasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel yang diambil minimal 10 kali dari masing-masing jumlah variabel yang diteliti. Sehingga jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 40 mahasiswa. Berikut rancangan penelitian sebagai gambaran hubungan antar variabel independen dan variabel dependen:



Gambar 1. Model Penelitian

Teknik pengumpulan data melalui tes dan kuesioner. Tes tersebut terdiri dari 20 pertanyaan pilihan ganda, yang digunakan untuk mengukur pemahaman tentang literasi keuangan mahasiswa. Sedangkan kuesioner digunakan untuk mengukur tingkat kualitas layanan *e-commerce* yaitu diukur melalui 10 pernyataan, promosi penjualan *online* sebanyak 5 pernyataan, dan perilaku belanja *online* yang terdiri dari 10 pernyataan. Untuk mengukur tingkat literasi keuangan, peneliti menggunakan teori Chen & Volpe (1998), yaitu dengan cara:

$$\text{Nilai} = \frac{\text{jumlah jawaban benar}}{\text{jumlah soal}} \times 100\%$$

Untuk menentukan kategori tingkat literasi keuangan tersebut, dapat diketahui pada tabel berikut:

Tabel 1
Kategori Tes Literasi Keuangan

No.	Nilai	Kategori
1.	> 80	Tinggi
2.	60 – 79	Sedang
3.	< 60	Rendah

Sumber: Chen and Volpe (1998)

Sedangkan untuk mengukur kuesionier pada variabel kualitas layanan *e-commerce*, promosi penjualan *online*, dan perilaku belanja *online* menggunakan skala *likert*, yaitu:

Tabel 2
Kategori Skala Likert

No.	Kriteria	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-Ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2009)

Selain itu indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel tersebut, yaitu antara lain, (1) literasi keuangan yakni tentang pengetahuan keuangan pribadi, tabungan & pinjaman, asuransi, investasi; (2) kualitas layanan *e-commerce* yakni tentang bukti fisik, kehandalan, daya tangkap, jaminan, dan empati; (3) promosi penjualan *online* yakni tentang bagaimana menarik perhatian, minat & keinginan, mendorong tindakan, memberikan informasi yang tepat dan terpercaya; (4) perilaku belanja *online* yakni tentang sikap, *normative belief*, norma *subyektif*, *control belief*.

Adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda dengan berbantuan aplikasi *SPSS version 24*. Namun sebelumnya disetiap item pernyataan dan pertanyaan didalam instrumen telah dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu sebelum melakukan pengujian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan karakteristik responden yang telah diperoleh, diketahui prosentase 82,5% atau 33 adalah mahasiswa perempuan dan 17,5% atau 7 mahasiswa laki-laki. Adapun karakteristik jurusan atau program studinya terdiri dari 67,5% atau 27 berasal dari mahasiswa pendidikan akuntansi, 20% atau 8 mahasiswa manajemen dan 12,5% atau 5 mahasiswa akuntansi. Dari seluruh jumlah responden tersebut lebih memilih berbelanja *online* daripada berbelanja secara konvensional, dan selama 3 bulan terakhir mereka terus menerus melakukan belanja *online*. Sedangkan intensitas mereka melakukan belanja *online* sebanyak 62,5% (25 mahasiswa) berbelanja *online* sebanyak 1-2 kali dalam setiap bulannya, 27,5% (11 mahasiswa) melakukan belanja *online* 3-4 kali, 5% (2 mahasiswa) berbelanja *online* 5-6 kali, dan 5% (2 mahasiswa) melakukan belanja *online* sebanyak lebih dari 6 kali dalam setiap bulannya. Dan rata-rata dari mereka berbelanja melalui website maupun *e-commerce* yang saat ini dapat diakses melalui berbagai macam aplikasi *online shop*.

Uji asumsi klasik perlu dilakukan sebelum menguji regresi linear berganda. Adapun hasil dari uji asumsi klasik dari penelitian ini didapatkan bahwa hasil uji normalitas menggunakan Uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai *Assymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Nilai signifikansi $> 0,05$, jadi disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Kemudian pada uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinearitas karena variabel-variabel bebas tersebut memiliki nilai toleransi $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Pada uji heteroskedastisitas disimpulkan bahwa pada setiap variabel tidak terjadi heteroskedastisitas karena setiap variabel

memiliki nilai signifikan > 0,05. Pada uji linearitas dapat dikatakan memiliki hubungan linear, karena setiap variabel bebas mempunyai hubungan linear dengan perilaku belanja *online* yang dibuktikan dengan nilai signifikansi > 0,05. Pada uji autokolerasi nilai *Durbin Watson* terletak diantara du sampai dengan (4-du), sehingga dikatakan tidak ada gejala autokolerasi.

Tabel 3
Hasil Koefisien Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	7,987	5,799		1,377	,177
Literasi Keuangan	-,390	,192	-,221	-2,036	,049
Kualitas Layanan <i>E-Commerce</i>	,561	,148	,496	3,786	,001
Promosi Penjualan <i>Online</i>	,634	,241	,343	2,628	,013

Berdasarkan tabel 3, bentuk persamaan regresi linear berganda dapat diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 7,987 + (-0,390)X1 + 0,561X2 + 0,634X3$$

Keterangan :

Y = Perilaku belanja *online*

X1 = Literasi keuangan

X2 = Kualitas layanan *e-commerce*

X3 = Promosi penjualan *online*

Dari persamaan diatas, maka dapat dijabarkan sebagai berikut: (1) Nilai konstanta dari persamaan diatas yaitu 7,987 menunjukkan jika literasi keuangan (X1), kualitas layanan *e-commerce* (X2), dan promosi penjualan *online* (X3) nilainya adalah nol, maka dapat diprediksikan perilaku belanja *online* (Y) adalah 7.987; (2) Nilai koefisien regresi variabel literasi keuangan (X1) -0,390. Artinya jika nilai variabel bebas lainnya tetap dan literasi keuangan ditingkatkan menjadi 1, maka perilaku belanja *online* akan menurun 0,390.

Koefiein bernilai negatif artinya jika semakin rendah literasi keuangan, maka berpengaruh pada tingkat perilaku belanja *online* yang akan menyebabkan peningkatan, sedangkan apabila bernilai positif maka tingkat literasi keuangan tinggi sehingga perilaku belanja *online* akan menurun; (3) Nilai koefisien pada variabel kualitas layanan *e-commerce* (X2) yaitu 0,561. Artinya jika nilai kualitas layanan *e-commerce* ditingkatkan sebesar 1, maka perilaku belanja *online* meningkat 0,561. Koefisien bernilai positif artinya semakin tinggi kualitas layanan *e-commerce*, maka dapat meningkatkan perilaku belanja *online*, sebaliknya jika nilai kualitas layanan *e-commerce* rendah maka dapat menurunkan perilaku belanja *online*; (4) Nilai koefisien regresi variabel promosi penjualan *online* (X3) sebesar 0,634, artinya jika nilai promosi penjualan *online* ditingkatkan sebesar 1, maka perilaku belanja *online* meningkat 0,634. Koefisien bernilai positif artinya semakin tinggi nilai promosi penjualan *online* maka akan meningkatkan perilaku belanja *online* begitu sebaliknya apabila nilai promosi penjualan *online* rendah, maka akan menurunkan nilai perilaku belanja *online*.

Pengaruh Literasi Keuangan, Kualitas Layanan *E-Commerce* dan Promosi Penjualan *Online* terhadap Perilaku Belanja *Online*

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel literasi keuangan (X1), kualitas layanan *e-commerce* (X2) dan promosi penjualan *online* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja *online*. Berdasarkan analisis pada tabel ANOVA yaitu uji F diketahui nilai probabilitas signifikansinya $0,000 < 0,05$. Sedangkan jika diketahui dengan membandingkan F hitung dan F tabel, diketahui nilai F hitung $16,495 > 2,86$ (F tabel). Sehingga disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap perilaku belanja *online*. Selain itu didukung dengan hasil *R square* (R^2) yang bernilai 0,579, artinya sebesar 57,9% perilaku belanja *online* dipengaruhi oleh literasi keuangan, kualitas layanan *e-commerce*, dan promosi penjualan *online*. Sedangkan sebesar 42,1% dipengaruhi variabel-variabel lain.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku belanja *online* pada penelitian ini adalah literasi keuangan, kualitas layanan *e-commerce* dan promosi penjualan *online*. Pengetahuan tentang keuangan dalam perguruan tinggi khususnya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi sangat penting. Hal tersebut diperlukan guna untuk memiliki perilaku yang sesuai dengan prinsip-prinsip keuangan yang ada dalam literasi keuangan. Dengan literasi keuangan yang baik, maka mahasiswa dapat memajemen keuangannya guna mencapai kesejahteraan. Sebaliknya apabila mahasiswa memiliki literasi rendah, akan mengakibatkan mahasiswa kurang pandai dalam mengelola keuangan pribadinya (Erawati & Susanti, 2016). Alhasil banyak mahasiswa yang sering menggunakan uangnya tidak untuk hal-hal yang dibutuhkan, salah satunya dalam berbelanja *online*. Mahasiswa yang memiliki literasi rendah akan melakukan pembelian tidak hanya berdasar kebutuhan saja, melainkan sesuai keinginan mereka. Hasil ini mendukung penelitian (Wahyuni et al., 2019) yang menyimpulkan bahwa literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku berbelanja *online*.

Selain itu kualitas layanan *e-commerce* dapat mempengaruhi perilaku belanja *online*. Kualitas layanan *e-commerce* merupakan suatu upaya dalam pemenuhan kebutuhan dengan didasari keinginan konsumen dan ketepatan cara penyampaiannya sehingga dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen, yang dibuktikan dalam bentuk tindakan layanan kinerja yang diberikan *e-commerce* dalam melayani konsumennya dalam berbelanja *online* (Tjiptono & Chandra, 2011). Maka hal tersebut dapat dikaitkan dengan perilaku belanja *online*, jika kualitas layanan *e-commerce* yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen, maka dapat menarik pelanggan untuk berbelanja *online* secara terus menerus. Hasil ini mendukung penelitian dari (Alhasanah et al., 2014) dan (Anandita & Saputra, 2015) yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan *e-commerce* berpengaruh terhadap perilaku belanja *online*.

Faktor lain yang mempengaruhi perilaku belanja *online* yaitu promosi penjualan *online*. Promosi penjualan *online* menurut teori Hermawan (Rohmah & Lubis, 2018) diberikan penjual guna merangsang pembelian produk dengan segera. Sehingga promosi penjualan yang diberikan penjual harus menarik dan berkualitas, dengan harapan dapat menarik atau mendorong perilaku mahasiswa dalam berbelanja *online*. Karena mereka akan cenderung melakukan belanja *online* apabila tergiur oleh promosi yang telah dilakukan penjual. Dengan begitu perilaku belanja *online* mahasiswa pun akan meningkat. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Setyarko (2016), Jamaludin et al. (2015) dan Rohmah & Lubis (2018) yang menyimpulkan bahwa promosi penjualan *online* berpengaruh terhadap perilaku berbelanja *online*.

Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Belanja *Online*

Berdasarkan hasil uji t diatas, diperoleh hasil -2,036 dengan nilai signifikansi sebesar 0,049 dimana nilai tersebut $< 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Kesimpulannya literasi keuangan secara parsial memiliki hubungan yang signifikan terhadap perilaku belanja *online*. Selain itu apabila dilihat pada nilai koefisien Unstandardized Beta memiliki nilai -,390, berarti literasi keuangan memiliki hubungan yang negatif terhadap perilaku belanja *online*. Artinya apabila literasi keuangan rendah maka akan meningkatkan perilaku belanja *online*.

Literasi keuangan merupakan suatu kemampuan memahami, meningkatkan pengetahuan, keyakinan serta ketrampilan seseorang dalam mengelola keuangan yang dimilikinya dengan baik, sehingga akan berdampak baik pada kesejahteraan manusia dimasa datang. Literasi keuangan sangat diperlukan mahasiswa agar dapat melakukan perencanaan keuangan sebaik mungkin serta dapat terhindar dari permasalahan keuangan. Salah satu permasalahan tersebut yaitu tidak dapat mengendalikan perilaku belanja *online* terhadap mahasiswa. Dengan literasi keuangan yang baik, maka mahasiswa mampu memilah keuangannya untuk kebutuhan yang benar-benar mendesak dan dapat memanfaatkan keuangannya dengan baik. Sedangkan apabila mahasiswa memiliki pengetahuan tentang keuangan rendah maka dapat menyebabkan mahasiswa tidak dapat memajemen keuangannya dengan baik (Erawati & Susanti, 2016). Mereka cenderung tidak bisa memilah mana kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi terlebih dahulu, sehingga dapat meningkatkan perilaku belanja *online* mahasiswa.

Berdasarkan pemaparan diatas diketahui dapat diindikasikan bahwa semakin rendah literasi keuangan mahasiswa, maka semakin sering mahasiswa untuk berbelanja *online*. Pada penelitian ini responden menjawab benar tes sebesar 62,875% dan menjawab salah sebesar 37,125%. Adapun analisis data yang telah dilakukan, diketahui bahwa literasi keuangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Unesa tergolong sedang yaitu rata-rata nilai hasil tes sebesar 62,5, kategori tersebut dapat dilihat pada tabel 1 pada kategori tes literasi keuangan dari Chen & Volpe (1998), responden yang memperoleh nilai 60 – 79 sebanyak 30 dari 40 responden. Hasil ini sesuai dengan penelitian dari Wahyuni (2019), mengatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku berbelanja *online*.

Pengaruh Kualitas Layanan *E-Commerce* terhadap Perilaku Belanja *Online*

Berdasarkan hasil uji t diatas, diperoleh hasil 3,786 dengan nilai signifikan sebesar 0,001 dimana nilai tersebut $< 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat diartikan kualitas layanan *e-commerce* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap perilaku belanja *online*. Selain itu apabila dilihat pada nilai koefisien Unstandardized Beta memiliki nilai 0,561, berarti kualitas layanan *e-commerce* memiliki hubungan yang positif terhadap perilaku belanja *online*.

Kualitas layanan *E-Commerce* merupakan suatu upaya dalam pemenuhan kebutuhan dengan diiringi keinginan konsumen dan ketepatan cara penyampaiannya sehingga dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen (Tjiptono & Chandra, 2011). Sehingga kualitas layanan *e-commerce* berhubungan dengan tindakan kinerja yang diberikan oleh toko *online* (*e-commerce*) dalam hal melayani konsumen dalam berbelanja *online*. Saat ini konsumen lebih cermat dalam memilih barang serta lebih memperhatikan kualitas pelayanan ketika berbelanja *online* melalui *website e-commerce*. Maka penjual berusaha untuk meningkatkan kualitas layanannya secara terus menerus.

Kualitas layanan *e-commerce* dapat mempengaruhi perilaku belanja *online* mahasiswa, sebab apabila kualitas layanan yang diberikan tersebut baik dan dalam pengelolaan websitenya mudah digunakan maka menarik mahasiswa untuk bertransaksi dengan berbelanja *online* dalam upaya memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan temuan pada analisis data yang telah dilakukan melalui kuesioner, diketahui bahwa kualitas layanan *e-commerce* dapat dikategorikan baik atau bagus. Karena pada setiap item pernyataan pada kuesioner yang telah diberikan kepada responden menunjukkan bahwa jawaban yang mendominasi adalah setuju. Sehingga dari total item pada pernyataan kuesioner kualitas layanan *e-commerce* yang berjumlah 10 pernyataan didominasi dengan jawaban setuju. Dari pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan *e-commerce* pada saat berbelanja *online* sudah baik, terutama pada pernyataan yang menyebutkan bahwa *e-commerce* memiliki tampilan menarik dan mudah digunakan sehingga memudahkan mahasiswa dalam berbelanja melalui *online*. Hasil kesimpulan tersebut didukung oleh penelitian (Anandita & Saputra, 2015), (Setyarko, 2016) dan (Verina, 2014) yang mengatakan bahwa kualitas layanan online berpengaruh terhadap perilaku belanja *online*.

Pengaruh Promosi Penjualan *Online* terhadap Perilaku Belanja *Online*

Berdasarkan hasil uji t diatas, diperoleh hasil 2,628 dengan nilai signifikansi 0,013 dimana nilai tersebut $< 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat diartikan promosi penjualan *online* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap perilaku belanja *online*. Selain itu apabila dilihat pada nilai koefisien Unstandardized Beta memiliki nilai 0,634, berarti promosi penjualan *online* memiliki hubungan yang positif terhadap perilaku belanja *online*.

Promosi penjualan *online* adalah suatu kegiatan persuasi langsung secara *online* yang dapat diatur sesuai dengan kebutuhan guna untuk mendorong pembelian barang dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh mahasiswa (Rohmah & Lubis, 2018). Dengan promosi penjualan yang baik diharapkan dapat menarik mahasiswa untuk berbelanja produk tersebut serta menarik mahasiswa untuk dapat melakukan belanja ulang terhadap *e-commerce* tersebut. Mahasiswa sangat mudah terpengaruh terhadap suatu promosi yang ditawarkan, misalnya dengan pemberian potongan harga pada produk tersebut, pemberian gratis ongkir, *cashback*, *give away*, dan lainnya. Mereka cenderung melakukan belanja *online* apabila tergiur oleh promosi yang diberikan oleh penjual.

Promosi penjualan *online* dapat mempengaruhi perilaku belanja *online* mahasiswa, sebab apabila penjual sering memberikan promosi penjualan secara *online* maka akan menarik minat mahasiswa untuk mencari tahu informasi yang telah dipromosikan dan mendorong mahasiswa untuk berbelanja *online*. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan melalui kuesioner, diketahui bahwa promosi penjualan *online* dapat dikategorikan baik. Karena pada setiap item pernyataan pada kuesioner yang telah diberikan kepada responden tentang promosi penjualan *online* menunjukkan bahwa jawaban yang mendominasi adalah setuju. Total item kuesioner promosi penjualan *online* adalah 5 item, dimana 4 item pernyataan didominasi jawaban setuju dan 1 item pernyataan dengan jawaban sangat setuju. Dari pernyataan tersebut menunjukkan bahwa promosi penjualan *online* sudah baik, terutama pada pernyataan yang menyebutkan bahwa promosi yang diberikan menarik perhatian untuk mengunjungi situs belanja *online* sehingga dapat semakin mendorong mahasiswa untuk berbelanja *online* melalui *e-commerce*. Hasil penelitian ini didukung penelitian Setyarko (2016), Jamaludin et al. (2015), dan Rohmah &

Lubis (2018) yang menyatakan bahwa promosi penjualan *online* dapat mempengaruhi perilaku pembelian *online*.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan diatas, maka peneliti menyimpulkan: (1) Literasi keuangan, kualitas layanan *e-commerce* dan promosi penjualan *online* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja *online*. (2) Literasi keuangan secara parsial berpengaruh signifikan dan berhubungan secara negatif terhadap perilaku belanja *online*. (3) Kualitas layanan *e-commerce* secara parsial berpengaruh signifikan dan memiliki hubungan yang positif terhadap perilaku belanja *online*. (4) Promosi penjualan *online* secara parsial berpengaruh signifikan serta memiliki hubungan yang positif terhadap perilaku belanja *online*. Secara keseluruhan variabel dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai variabel pendukung perilaku belanja *online*, karena dapat memberikan kontribusi sebesar 57,9%. Temuan pada penelitian ini yaitu literasi keuangan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya tergolong cukup atau sedang. Hal ini didukung dengan hasil penelitian lapangan yang menunjukkan bahwa hasil dari jawaban benar pada tes yang telah diberikan sebesar 62,875% dan jawaban salah sebesar 37,125%, sehingga literasi keuangan mahasiswa termasuk kedalam kategori sedang. Selanjutnya didapatkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh *e-commerce* tergolong baik, hal tersebut didukung dengan hasil pernyataan pada variabel kualitas layanan *e-commerce* yang paling tinggi yaitu disebutkan bahwa *e-commerce* memiliki tampilan yang menarik dan mudah digunakan sehingga dapat mendorong perilaku belanja *online* mahasiswa. Selain itu didapatkan bahwa promosi penjualan *online* yang ditawarkan *e-commerce* tergolong baik, hal tersebut didukung dengan hasil pernyataan pada variabel promosi penjualan *online* yang paling tinggi yaitu disebutkan bahwa promosi secara *online* tersebut dapat menarik perhatian mahasiswa dalam mengunjungi situs belanja *online*, sehingga dapat semakin mendorong perilaku belanja *online* mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhasanah, J. U., Kertahadi, & Riyadi. (2014). Pengaruh Kegunaan , Kualitas Informasi Dan Kualitas Interaksi Layanan Web E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei pada Konsumen www.getscope.com). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(2).
- Anandita, F. B. A., & Saputra, S. D. (2015). Analisa Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi akan Risiko terhadap Keputusan Pembelian melalui Situs Jejaring Sosial. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15(2), 203–210.
- Astasari, A. (2018). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Online Pada Mahasiswa UNY*.
- Budiyanto, T., Kojo, C., & Tawas, H. N. (2016). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas Pt. Camar Saptu Ganda. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(04), 488–500.
- Chandra, I. K. A. H., & Purnami, N. M. (2014). Sifat Materialisme Terhadap Perilaku Impulse Buying Secara Online. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 2331–2348.

- Daniel, W. (2019, March 11). Wow! Transaksi e-Commerce RI 2018 Capai Rp 77 T, Lompat 151%. *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190311101823-37-59800/wow-transaksi-e-commerce-ri-2018-capai-rp-77-t-lompat-151>
- Erawati, N., & Susanti. (2016). Pengaruh Literasi Keuangan, Pembelajaran Di Perguruan Tinggi, Dan Pengalaman Bekerja Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)*, 5(1), 1–7.
- Furkonudin, Suryadi, E., & Darmanto. (2016). Evaluasi Kualitas Layanan Website E-Commerce Bibli.Com Menggunakan Metode Webqual 4.0 Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Multimedia 2016*, ISSN: 2303, 7–12. <http://ojs.amikom.ac.id/index.php/semnasteknomedia/article/download/1281/1211>
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus Dedy Ansari Harahap Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/doi.org/10.21009/JRMSI.009.2.02>
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 21(1).
- Jeko, I. (2017, August 15). Orang Surabaya Lebih Gila Belanja Online Ketimbang Jakarta. *Liputan6.Com*. <https://m.liputan6.com/tekno/read/3058907/orang-surabaya-lebih-gila-belanja-online-ketimbang-jakarta>
- KIC. (2018, September 18). Jawa Masih Mendominasi Penetrasi e-Commerce Indonesia. *Katadata.Co.Id*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/09/18/jawa-masih-mendominasi-penetrasi-e-commerce-indonesia>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Martono, N. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder* (Edisi Revi). Rajawali Pers.
- Nirmala, Miftah, M., & Murtatik, S. (2019). *Analisis Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Mahasiswa dalam Cashless Society*. 645(1), 78–96.
- Oktaviani, L., & Sudrajat, A. (2016). Fenomena Perilaku Belanja Online Sebagai Alternatif Pilihan Konsumsi Di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. *Paradigma*, Vol. 4, No.
- Rohmah, M., & Lubis, E. E. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Situs Jual Beli Online Elevenia. *JOM FISIP*, 5.
- Sari, C. A. (2015). *Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga*. IV(2), 205.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 128–147.

- Shimp, T. A. (2004). *Periklanan Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga.
- Situmorang, A. P. (2019, September 19). BPS: Jual Beli Online Masih Didominasi Masyarakat Pulau Jawa. *Merdeka.Com*. <https://m.merdeka.com/uang/bps-jual-beli-online-masih-didominasi-masyarakat-pulau-jawa.html>
- Soendoro, S. E. S., Sugiarto, & Yoestini. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Website, Lingkungan Dan Daya Tarik Konten Terhadap Impulsive Buying Pada Website OLX Melalui Perilaku Hedonik. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XV(3), 168–180.
- Sunarto, A. (2009). *Seluk Beluk E-Commerce* (Ath@ (ed.)). Gerailmu.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality & Satisfaction* (Edisi 3). Andi Offset.
- Verina, E., Yulianto, E., & Latief, W. A. (2014). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Di Jejaring Sosial Facebook (Survei pada Konsumen Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook yang berlokasi di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 10(1).
- Wahyuni, R., Irfani, H., Syahrina, I. A., & Mariana, R. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Pada Ibu Rumah Tangga Di Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang. *Jurnal Benefita*, 4(3), 548–559. <https://doi.org/10.22216/jbe.v4i3.4194>

