

BAB II

PEMBAHASAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori of Planned

Teori perilaku Rencanaan (TPB) merupakan pengembangan lebih lanjut dari kerangka teoritis TRA dan menjelaskan serta memprediksi pola perilaku manusia (Ajzen, 1985 dalam Dreana, 2012). Menurut Hartono (2001) dalam Dreana (2012). Teori Perilaku Rencanaan (TPB) menunjukkan bahwa perilaku manusia didasarkan pada ketiga faktor penentu yaitu :

1. kepercayaan-kepercayaan Perilaku (*Behavioral Beliefs*)
2. Kepercayaan-kepercayaan Normatif (*Normative Beliefs*)
3. Kepercayaan-kepercayaan Kontrol (*control beliefs*)

Theory of planned behavior merupakan teori yang dikembangkan oleh Ajzen yang merupakan penyempurnaan dari reason action theory yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen. Fokus utama dari teori planned behavior ini sama seperti teori reason action yaitu intensi individu untuk melakukan perilaku tertentu. Intensi merupakan indikasi seberapa keras orang mau berusaha untuk mencoba dan berapa besar usaha yang akan dikeluarkan individu untuk melakukan suatu perilaku.

Theory of Planned Behavior (TPB). TPB merupakan pengembangan lebih lanjut dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang dicetuskan oleh Ajzen (Jogiyanto, 2007) dalam sumaryono (2016). Menurut ajzen (1991) : “Faktor utama TPB adalah niat individu untuk melakukan perilaku tertentu”. Niat diasumsikan sebagai faktor motivasi yang menentukan perilaku seseorang. Dalam sumaryono (2016) TRA mengusulkan bahwa : “niat berperilaku adalah suatu fungsi dari sikap (attitude) dan norma subjektif (subjective norm) terhadap perilaku”. Ajzen mengembangkan teori TPB dengan menambahkan konstruk yang belum ada di TRA yaitu persepsi control perilaku (perceived behavioral control).

Reason action theory mengatakan ada dua faktor penentu intensi yaitu sikap pribadi dan norma subjektif (Fishbein & Ajzen, 1975). Sikap merupakan evaluasi positif atau negative individu terhadap perilaku tertentu. Sedangkan norma subjektif adalah persepsi seseorang terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu (Fishbein & Ajzen, 1975).

2.1.2 Literasi Keuangan

Literasi keuangan adalah sebuah kombinasi dari kesadaran, pengetahuan, keterampilan, sikap, dan perilaku yang diperlukan untuk membuat keputusan keuangan yang

sehat yang pada akhirnya mencapai kesejahteraan keuangan individu. Untuk memiliki literasi keuangan maka seseorang perlu mengembangkan keahlian keuangan (financial skill) dan belajar untuk menggunakan alat keuangan (financial tools). Keahlian keuangan (financial skill) adalah sebuah teknik untuk membuat keputusan dalam pengelolaan keuangan. Alat keuangan (financial tools) adalah bentuk bagan yang dipergunakan dalam membuat keputusan pengelolaan keuangan. Untuk mendapatkan literasi keuangan, seseorang dapat mendapatkannya melalui pendidikan formal, seminar, serta sumber-sumber lainnya seperti orang tua, teman, atau surat kabar (Suratno et al., 2021). Literasi keuangan merupakan kebutuhan dasar bagi setiap orang agar terhindar berdasarkan masalah keuangan. Kesulitan keuangan bukan hanya fungsi berdasarkan pendapatan saja (rendahnya pendapatan), kesulitan keuangan pula bisa ada apabila terjadi kesalahan pada pengelolaan keuangan. Literasi keuangan yang baik menjadikan individu bisa memilih barang, mengatur keuangan dengan baik dan bisa merencanakan masa depan, dan individu yang mempunyai pemahaman akan literasi keuangan akan lebih cerdas memilih dan memberikan komplain terhadap barang atau jasa yang mereka konsumsi (Sri Utami Ulfa Rahma et al., 2022)

2.1.2.1 faktor-faktor yang mempengaruhi literasi keuangan

Tingkat literasi keuangan yang dimiliki setiap individu tentunya berbeda-beda. Hal tersebut disebabkan oleh perbedaan faktor yang mempengaruhinya sehingga terjadi perbedaan yang signifikan antara individu satu dengan individu lainnya.

a) Perilaku Keuangan (Financial Behavior)

Barberis and Thaler (2003) dalam Bodie, Kane, dan Marcus (2008) menjelaskan behavioral finance sebagai sebuah model pasar keuangan yang menekankan implikasi potensial dari faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku investor. Premisnya adalah bahwa teori keuangan konvensional kurang memperhatikan bagaimana orang sebenarnya membuat keputusan dan bahwa orang-orang membuat perbedaan. Semakin banyak ekonomi menginterpretasikan literatur bahwa anomali pasar konsisten dengan irasionalitas, yang sepertinya menjadi ciri-ciri bagi para individu yang mengambil keputusan yang rumit. Ricciardi dan Simon (2000: 2) “Behavioral finance attempts to explain and increase understanding of the reasoning patterns of investors, including the emotional processes involved and the degree to which they influence the decision-making process”. Litner (1998: 7) “ Behavioral finance is the study of how humans interpret and act on information to make informed investment decisions”. Mengacu pada definisi tersebut, behavioral finance merupakan suatu ilmu yang mempelajari bagaimana manusia menyingkapi dan bereaksi atas informasi yang ada dalam upaya untuk mengambil keputusan yang dapat mengoptimalkan tingkat pengembalian dengan memperhatikan resiko yang melekat di dalamnya (unsur sikap dan tindakan manusia merupakan faktor penentu dalam berinvestasi).

Financial Behavior berhubungan dengan tanggung jawab keuangan seseorang terkait dengan cara pengelolaan keuangan. Tanggung jawab keuangan merupakan proses

pengelolaan uang dan aset yang dilakukan secara produktif. Pengelolaan uang adalah proses menguasai dan menggunakan aset keuangan. Ada beberapa elemen yang masuk ke pengelolaan uang yang efektif, seperti pengaturan anggaran, menilai pembelian berdasarkan kebutuhan. Aktivitas utama dalam pengelolaan uang adalah proses penganggaran. Anggaran bertujuan untuk memastikan bahwa individu mampu mengelola kewajiban keuangan secara tepat waktu dengan menggunakan penghasilan yang diterima dalam periode yang sama (Ida dan Dwinta, 2010 dalam penelitian Vincentius Andrew dan Nanik Linawati). Menurut Hilgert, Holgart dan Baverly, 2003 (dalam penelitian Peter Garlans Sina) menyebutkan bahwa perilaku keuangan seseorang akan tampak dari seberapa bagus seseorang mengelola uang kas, mengelola utang, tabungan dan pengeluaran-pengeluaran lainnya. Mengelola uang kas seperti bagaimana ketepatan mengelola uang sesuai atau tidak dengan anggaran yang dibuat, dan masih banyak lain-lainnya.

b) Faktor Demografi

Demografi merupakan gambaran mengenai latar belakang seseorang sehingga dapat mempengaruhi financial literacy mereka (Mandel, 2008). Rita dan Kusumawati (2010) menyatakan faktor sosio-demografi terdiri dari gender, usia, tingkat pendidikan, status perkawinan, pekerjaan, jabatan, dan pendapatan. Usia adalah batasan atau tingkat ukuran hidup yang mempengaruhi kondisi fisik seseorang. Dalam hal ini dikatakan bahwa perempuan dan etnis minoritas memiliki pengetahuan keuangan yang rendah, sementara menurut Bernheim dalam Monticone (2010) menyatakan bahwa laki-laki memiliki pengetahuan keuangan dan ekonomi makro yang baik. Hal tersebut disebabkan oleh tinggi rendahnya pendidikan yang ditempuh, akan tetapi selain pendidikan formal, kemampuan kognitif memiliki peran untuk meningkatkan pengetahuan keuangan. Jadi pada intinya, faktor-faktor yang terdapat dalam demografi yaitu meliputi gender, tingkat pendidikan, dan tingkat pendapatan (Tasya Desiyana, 2015).

- Pendidikan Variabel
pendidikan sebagai human capital merupakan salah satu variabel yang diharapkan akan memberikan efek terhadap kesejahteraan seseorang. Variabel pendidikan berpengaruh pada produktifitas dan efisiensi kerja seseorang yang kemudian akan mempengaruhi real income individu atau rumah tangga (Rahmatia, 2004).
- Gender
Chen dan Volpe (1998) menemukan bahwa dalam hal financial literacy pada tingkat umum perempuan lebih rendah daripada laki-laki. Lalonde dan Schmidt (2010) hal ini memperkuat temuan yang menyatakan bahwa literasi keuangan bentuk pengetahuan umum pada laki-laki lebih tinggi dibandingkan perempuan.
- Pendapatan
Charles dan Walter (2007) mendefinisikan pendapatan (Revenue) yaitu jumlah yang diperoleh setelah memberikan barang atau jasa kepada pelanggan. Keown (2011)

menjelaskan terdapat hubungan antara tingkat pendapatan dengan pengetahuan keuangan. Hal ini menunjukkan bahwa orang tua dengan pendapatan rumah tangga yang lebih tinggi cenderung memiliki tingkat literasi keuangan yang lebih tinggi karena mereka lebih sering menggunakan instrumen dan layanan finansial. Personal income adalah total pendapatan kotor tahunan seorang individu yang berasal dari upah, perusahaan bisnis dan berbagai investasi. Personal income adalah penghasilan pribadi sebelum pajak. Personal income diukur berdasarkan pendapatan dari semua sumber. Komponen terbesar dari total pendapatan adalah upah dan gaji. Personal income adalah

2.1.1.2 Indikator Literasi Keuangan

Literasi keuangan meliputi beberapa dimensi keuangan yang harus dikuasai. Chen dan Volpe (1998) menyebutkan beberapa dimensi literasi keuangan yang meliputi pengetahuan umum keuangan, tabungan dan pinjaman, asuransi, serta investasi.

a) Pengetahuan Umum tentang Keuangan Menurut S.P Wagland dan S. Taylor (2009), pengetahuan tentang keuangan mencakup pengetahuan keuangan pribadi, yakni bagaimana mengatur pendapatan dan pengeluaran, serta memahami konsep dasar keuangan.

b) Tabungan dan pinjaman Menurut Garman dan Fogue (2010;376), tabungan adalah akumulasi dana berlebih yang diperoleh dengan sengaja mengkonsumsi lebih sedikit dari pendapatan.

c) Asuransi Menurut Mehr dan Cammack (1982), asuransi merupakan suatu alat untuk mengurangi risiko keuangan, dengan cara pengumpulan unit-unit eksposur (exposure) dalam jumlah yang memadai, untuk membuat agar kerugian individu dapat diperkirakan.

d) Investasi Menurut Garman dan Fogue (2010;376), investasi adalah menyimpan atau menempatkan uang agar bisa bekerja sehingga dapat menghasilkan uang yang lebih banyak. Cara yang sering digunakan seseorang dalam berinvestasi yakni dengan meletakkan uang ke dalam surat berharga termasuk saham, obligasi dan reksa dana, atau dengan membeli real estate (Hariyanti & Artiyany, 2020).

2.1.3 Gaya Hidup

Gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu. Sehingga dapat di simpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu. Gaya hidup mencerminkan pola konsumtif yang menggambarkan pilihan seseorang untuk bagaimana ia mempergunakan waktu dan uangnya. Gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang yaitu bagaimana ia hidup menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya (Safura Azizah, 2020).

Gaya hidup mengacu pada suatu pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seorang terhadap banyak sekali hal dan bagaimana menghabiskan uangnya. Gaya hidup adalah kebutuhan yang biasa atau masuk akal pada kehidupan generasi milenial selama membeli itu sama-sama ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang utama atau sama-sama diperlakukan untuk kebutuhan primer. Namun sebagai konflik waktu pada bisnis untuk kebutuhan generasi milenial lebih berbagi pola perilaku konsumtif (Sri Utami Ulfa Rahma et al., 2022)

2.1.3.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Gaya hidup terkait dengan bagaimana seseorang hidup, bagaimana menggunakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu mereka. Kepribadian menggambarkan konsumen lebih kepada perspektif interal, yang memperlihatkan karakteristik pola berfikir, perasaan dan persepsi mereka terhadap sesuatu. Gaya hidup yang diinginkan oleh seseorang mempengaruhi perilaku konsumsi yang ada dalam dirinya, dan selanjutnya akan mempengaruhi atau bahkan mengubah gaya hidup individu tersebut.

Ada dua kategori gaya hidup, yaitu:

- a. Gaya hidup normatif (normative life style) Menggambarkan pengharapan cultural tersebut dibebankan kepada individu oleh masyarakat mereka dan merujuk pada sistem nilai ekonomi dan konsumen sebuah masyarakat. Sistem nilai ini terdiri atas pengaruh sistem gabungan dari agama suatu masyarakat dan sikapnya terhadap pembangunan ekonomi, hukum dan sebagainya.
- b. Gaya hidup pribadi (personal life style) Merujuk kepada keyakinan individu tentang aktivitas konsumen individu di dalam kultur atau sub kultur mereka. Hal-hal seperti perilaku berbelanja, kesadaran harga dan keterlibatan keluarga dan proses pembelian terwujud akibat dari gaya hidup pribadi, sikap psikologis pengalaman situasi sosial dan ekonomi yang spesifik, lingkungan fisik dan yang lainnya (Fabiana Meijon Fadul, 2019)

2.1.3.2 Indikator Gaya

Berikut ini adalah faktor-faktor penting untuk mengukur gaya hidup menurut Menurut Sunarto, terdapat tiga indikator gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut (Mandey, 2009:93):

1. **Kegiatan (Activity)** adalah apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
2. **Minat (Interest)** adalah objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terusmenerus kepadanya. Interest dapat berupa

kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

3. **Opini (Opinion)** adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal oral ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternative (Aswir & Misbah, 2018)

2.1.4 Minat Belanja Online

Belanja online menjadi kebiasaan bagi sebagian orang karena kemudahan yang diberikan, banyak orang beranggapan bahwa belanja online adalah salah satu sarana untuk mencari barang-barang yang dibutuhkan. Motivasi utama orang berbelanja online karena belanja online bisa dilakukan setiap waktu dan memiliki banyak item yang langsung diakses. Kenyamanan dan variasi pencarian merupakan faktor utama motivasi berbelanja online. Dengan berbelanja online, konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga dibandingkan dengan belanja konvensional. Demikian perbandingan harga juga menjadi faktor kenyamanan lain dalam berbelanja online. Peranan privasi dan keamanan dari informasi yang diperlukan untuk transaksi belanja online maupun resiko yang mengiringinya. Teori yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991). Obeidat dalam penelitiannya tersebut menggunakan model Technology Acceptance Model (TAM) dimana perceived easy of use dan perceived usefulness termasuk dalam variabel bebas. Security transaksi online dan desain website juga sebagai variabel bebas yang sering memengaruhi konsumen dalam belanja online, sedangkan variabel terikat dalam penelitian tersebut adalah sikap konsumen dan niat untuk belanja online. Pengaruh lainnya juga diteliti seperti jender, usia, pendapatan keluarga, kesempatan akses internet dan waktu menggunakan internet setiap harinya (Herry Hermawan 2017).

2.1.4.1 faktor – faktor yang mempengaruhi minat belanja online

Kotler dan Armstrong (2008) menyebutkan bahwa terdapat 5 faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, yaitu sebagai berikut:

1) Faktor budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku pembelian konsumen. Faktor budaya meliputi:

a) Budaya

Dari perspektif perilaku konsumen, budaya didefinisikan sebagai keseluruhan dari keyakinan, nilai, dan kebiasaan yang dipelajari oleh suatu kelompok masyarakat tertentu yang membantu mengarahkan perilaku

konsumen yang tinggal di masyarakat tersebut. Budaya mencakup aspek pengetahuan, nilai, dan keyakinan yang berarti bahwa pengetahuan, nilai-nilai dan keyakinan merupakan bagian penting yang tidak dapat dipisahkan dari budaya yang akan mempengaruhi perilaku konsumen yang menjadi warganya.

b) Sub-budaya

Kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya membentuk segmen pasar yang penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang dibuat untuk kebutuhan mereka.

c) Kelas sosial Hampir semua masyarakat mempunyai beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial adalah pembagian yang relatif permanen dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial ditentukan oleh berbagai faktor seperti pendapatan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan, dan lain-lain. Kelas sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumen baik dalam cara pembelian maupun mengkonsumsi suatu produk. Berbagai riset menunjukkan bukti pentingnya bagi pemasar untuk memahami kelas sosial.

2) Faktor sosial

Perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial yang meliputi:

a) Kelompok Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok.

Kelompok adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Orang seringkali dipengaruhi oleh kelompok referensi di mana mereka tidak menjadi anggotanya. Dengan demikian pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok referensi yang menjadi pangsa sasaran mereka. Kelompok referensi memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mempengaruhi sikap dan konsep diri seseorang, dan menciptakan tekanan untuk menegaskan apa yang mungkin mempengaruhi pembelian seseorang.

b) Keluarga Anggota keluarga bisa sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Keterlibatan suami-istri dalam kategori produk dan tahap proses pembelian sangat beragam. Peran pembelian berubah sesuai dengan gaya hidup konsumen yang berubah.

c) Peran dan status Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat. Orang biasanya memilih produk yang sesuai dengan peran dan status mereka

- 3) Faktor pribadi Perilaku pembelian juga dipengaruhi oleh faktor pribadi, yang meliputi:
- a) Usia dan tahap siklus hidup Seseorang akan berbeda terhadap perilaku pembelian sejalan dengan bertambahnya umur dan juga siklus hidupnya.
 - b) Pekerjaan Pekerjaan seseorang pastinya akan mempengaruhi perlakuan pembelian barang dan jasa.
 - c) Situasi ekonomi Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar barang-barang yang tergolong sensitif terhadap pendapatan akan mengamati gejala pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga.
 - d) Gaya hidup Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Perilaku pembelian sangat dipengaruhi oleh gaya hidup konsumen. Konsumen yang memiliki gaya hidup hedonik tentunya mempunyai perilaku yang berbeda terhadap pembelian.
 - e) Kepribadian dan konsep diri Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap lingkungan. Konsep diri menunjukkan bahwa kepemilikan seseorang mencerminkan identitas mereka.
- 4) Faktor psikologis
- Pilihan pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor psikologis utama, yakni:
- a. Motivasi : kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut
 - b. Pembelajaran : perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman
 - c. Keyakinan dan sikap : keyakinan merupakan pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sikap merupakan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten terhadap sesuatu

5) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Persepsi pada hakikatnya merupakan proses yang kompleks yang dimulai dari adanya aktivitas memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan stimulus sehingga konsumen dapat memberikan makna atas suatu obyek. Usaha apapun yang dilakukan oleh pemasar tidak akan berarti jika konsumen meiliki persepsi yang berbeda dengan yang dikehendaki oleh penjual. Persepsi ini dapat berupa persepsi positif maupun negatif (Hariyanti & Artiyany, 2020)

2.1.4.2 Indikator minat belanja online

Ferdinand (2006) menyatakan bahwa minat beli pelanggan dapat diidentifikasi melalui indikator berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut, preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifatsifat positif dari produk tersebut (Kotler, P., & Amstrong, 2016)

2.1.5 Promosi Penjualan 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 (Silfiah Nur Wahyuningtyas 2021). Promosi penjualan merupakan sarana untuk mempengaruhi pembeli atau konsumen, hal ini dikarenakan promosi menjadi sarana pengenalan produsen terutama mengenai produk-produk yang dimiliki produsen. Selain itu, promosi juga merupakan media komunikasi antara produsen dengan konsumen, seorang konsumen memutuskan untuk membeli apabila mengetahui informasi lengkap yang bisa didapat melalui berbagai program promosi. Indikator yang digunakan untuk promosi penjualan antara lain potongan harga, voucher, hadiah dan rabat (Wahyuningtyas, 2021)

2.1.5.1 faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi Penjualan Online

Menurut Michael J. Etzel dalam (Ariecca, 2002) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi adalah sebagai berikut:

1. Sifat Pasar

Faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, konsentrasi pasar. Jika berdasarkan luas geografis pasar, misalkan nasional dan internasional berarti promosi dapat dilakukan melalui televisi dan atau internet, karena akan lebih efektif dan efisien. Dikatakan efisien, seorang

manajer pemasaran tidak usah memikirkan identitas para calon konsumennya yang terbesar di pelosok negeri dan luar negeri. Mereka (calon konsumen) akan melihat, membaca, dan mencari sendiri melalui kedua media tersebut. Dikatakan efisien, seorang manajer pemasaran tidak mengeluarkan bermacam-macam biaya untuk menjangkau para calon konsumen, cukup membayar biaya promosi di televisi dan internet saja.

2. Sifat produk

Adapun faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat produk ada tiga variabel penting, yaitu nilai unit barang, tingkat kebutuhan barang bagi konsumen, presale and postsale service.

a. Nilai Unit Barang

Pada umumnya barang-barang bernilai rendah akan mempergunakan periklanan, sedangkan barang-barang yang bernilai tinggi, umumnya menggunakan personal selling. Misalnya barang-barang kemudahan menggunakan periklanan, sedangkan barang-barang industri menggunakan personal selling.

b. Tingkat kebutuhan barang bagi konsumen.

Barang-barang yang sangat dibutuhkan penyesuaian langsung dengan kebutuhan konsumen, maka dipergunakan personal selling, akan tetapi jika produk dengan standar yang menguntungkan, maka lebih efektif menggunakan personal selling.

c. Presale and postsale service

Barang-barang yang memerlukan pelayanan sebelum dan sesudah melakukan penjualan, maka biasanya dipergunakan personal selling.

3. Daur hidup produk

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahap pengenalan prosedur harus menstimulasi permintaan primer. Disamping itu perantara harus diyakinkan dengan permintaan primer. Di samping itu perantara harus diyakinkan dengan beberapa cara, sehingga dia benar-benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya. Karena dengan periklanan konsumen, selanjutnya dengan personal selling. Promosi harus dilaksanakan secara intensif melalui bentuk promotion mix lainnya.

4. Dana yang tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil baik jika dana terbatas. Perusahaan-perusahaan kecil yang mempunyai dana terbatas, biasanya lebih menyukai cara personal selling, pamaren dalam ruangan tokonya atau pekerja dengan sesama perusahaan.

Menurut Assauri (2017:269), agar acuan atau bauran promosi (promotional mix) yang paling optimal dapat dicapai, maka perlu pertimbangan beberapa faktor, antara lain:

- a) besarnya jumlah dana yang disediakan untuk kegiatan promosi
- b) luas dari pasar dan konsentrasi pasar yang ada
- c) jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan
- d) tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup produk (product life cycle)
- e) Tipe dan perilaku para langganan

2.1.5.2 indikator Promosi Penjualan Online

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:205), indikator-indikator dari promosi adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (Advertising) “Semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa, periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen, bentuk promosi yang digunakan mencakup media masa, broadcast, internet, outdoor, dan bentuk lainnya”.
2. Penjualan Pribadi (Personal Selling) “Presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen, bentuk promosi yang digunakan mencakup presentasi, pameran dagang, dan program insentif ”.
3. Promosi Penjualan (Sales Promotion) “Insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa, bentuk promosi yang digunakan mencakup diskon, kupon, pajangan, demonstrasi, kontes, dan undian”.
4. Pemasaran Langsung (Direct Marketing) “Hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen, bentuk promosi yang digunakan mencakup, brosur, pemasaran telepon, kios, pemasaran seluler, dan lainnya”.
5. Publisitas (Publicity) “Membangun hubungan yang baik dengan berbagai pihak perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan, bentuk promosi yang digunakan mencakup siaran pers, sponsor, acara khusus, dan web” (Kotler, P., & Armstrong, 2016)

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Silfiyah Nur	Pengaruh Literasi	Independen :	Hasil penelitian

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Wahyuningtyas, Susanti (2021)	Keuangan, Kualitas Layanan E-Commerce, dan Promosi Penjualan Online terhadap Perilaku Belanja Online	Literasi keuangan Dependen : Perilaku belanja online	menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja online. literasi keuangan memiliki hubungan yang negatif terhadap perilaku belanja online. Artinya apabila literasi keuangan rendah maka akan meningkatkan perilaku belanja online.
2.	Sri Utami Ulfa Rahma, Eri Bukhari, Eri Teguh Prasetyo (2022)	Pengaruh literasi keuangan, pendapatan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif belanja online pada masa pandemi covid-19	Independen : Literasi keuangan Dependen : Perilaku konsumtif belanja online	literasi keuangan berpengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku konsumtif dalam berbelanja online bagi generasi milenial, sehingga bisa dikatakan semakin tinggi literasi keuangan yaitu pengetahuan keuangan dan kemampuan seseorang dalam mengimplementasikan aspek-aspek keuangan yang salah satunya adalah pengetahuan dasar keuangan mencakup pengeluaran, asset, hutang dan resiko maka akan menghasilkan perilaku keuangan yang bijak dan pengelolaan keuangan yang efektif
3.	Firda Nur Aini, Susanti (2021)	Pengaruh literasi keuangan, kepercayaan, dan keamanan pembayaran terhadap keputusan	Independen : Literasi keuangan Dependen : Keputusan pembelian	literasi keuangan berpengaruh secara positif, yang dapat diartikan jika literasi keuangan konsumen meningkat, maka

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		pembelian di marketplace	marketplace	keputusan pembelian di marketplace juga mengalami peningkatan. Konsumen dengan literasi keuangan tinggi dapat mengambil keputusan keuangan yang lebih tepat dan dapat menentukan prioritas kebutuhan mereka, sehingga saat memutuskan membeli barang di marketplace mereka hanya membeli barang yang bermanfaat dan sesuai kebutuhan
4.	Anggit Yoebrianti (2018)	Pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli produk fashion dengan gaya hidup sebagai variabel moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial)	Independen : Promosi penjualan online Dependen : Minat beli produk fashion Moderasi : Gaya hidup	pengaruh promosi penjualan memiliki kontribusi yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya minat beli dipengaruhi oleh promosi penjualan. Dalam promosi penjualan melalui media jejaring sosial dituntut untuk memberikan penampilan promosi yang menarik. gaya hidup konsumen yang konsumtif berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen
5.	Dede Solihin (2020)	Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop	Independen : Promosi penjualan online Dependen : Keputusan pembelian	promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat promosi, semakin tinggi keputusan

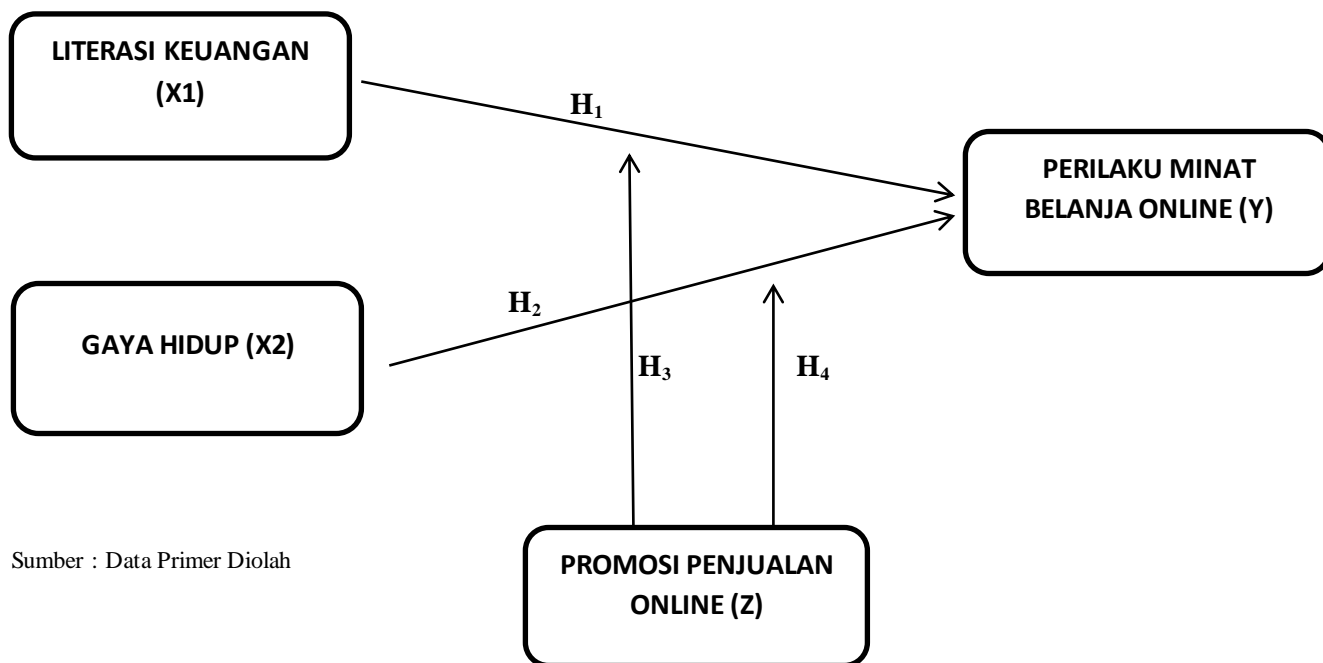
No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening	Intervening : Minat beli	pembelian. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti semakin tinggi promosi yang dilakukan dan semakin menarik maka akan semakin tinggi juga minat beli pelanggan
6.	Ellysa Rahma Santi , Akhmad Supriyanto (2020)	Pengaruh kualitas produk, kepuasan pelangga, dan promosi online terhadap minat beli ulang (studi kasus pada sate taicham banjar d'licious)	Independen : Promosi penjualan online Dependen : Minat beli ulang sate taichan	promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi online berpengaruh terhadap minat beli
7.	Anastasia Kara (2018)	Pengaruh promosi penjualan pakaian online shop elevenia di bbm grup terhadap minat beli mahasiswa	Independen : Promosi penjualan Dependen : Minat beli mahasiswa	Promosi berpengaruh positif terhadap variabel minat beli pakaian di online shop Elevenia. variabel promosi mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan
8.	Aji Darmanto, Theresia Pradiani, Widi Dewi Ruspitasari (2021)	Promosi penjualan terhadap minat beli di bukalapak.com	Independen : Promosi penjualan Dependen : Minat beli di bukalapak.com	Promosi Penjualan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap peningkatan minat beli di Bukalapak.com kualitas website dan promosi penjualan secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli di Bukalapak

Sumber : Data primer diolah

2.3 Model Konseptual Penelitian

Berikut adalah model konseptual penelitian :

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian



2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Minat Belanja Online

Literasi keuangan merupakan kebutuhan dasar bagi setiap orang agar terhindar berdasarkan masalah keuangan. Kesulitan keuangan bukan hanya fungsi berdasarkan pendapatan saja (rendahnya pendapatan), kesulitan keuangan pula bisa ada apabila terjadi kesalahan pada pengelolaan keuangan. Literasi keuangan yang baik menjadikan individu bisa memilih barang, mengatur keuangan dengan baik dan bisa merencanakan masa depan, dan

individu yang mempunyai pemahaman akan literasi keuangan akan lebih cerdas memilih dan memberikan komplain terhadap barang atau jasa yang mereka konsumsi (Wahyuningtyas, 2021)

Menurut penelitian yang telah dilakukan (Wahyuningtyas, 2021) menunjukkan mengatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku berbelanja online. Literasi keuangan memiliki hubungan yang negatif terhadap perilaku belanja online. Artinya apabila literasi keuangan rendah maka akan meningkatkan perilaku belanja online.

H1 : Diduga Pengaruh Literasi Keuangan berpengaruh signifikan Terhadap Minat Belanja Online

2.4.2 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Belanja Online

Gaya hidup mengacu pada suatu pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seorang terhadap banyak sekali hal dan bagaimana menghabiskan uangnya. Gaya hidup adalah kebutuhan yang biasa atau masuk akal pada kehidupan generasi milenial selama membeli itu sama-sama ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang utama atau sama-sama diperlakukan untuk kebutuhan primer. Namun sebagai konflik waktu pada bisnis untuk kebutuhan generasi milenial lebih berbagi pola perilaku konsumtif (Sri Utami Ulfa Rahma et al., 2022)

Hasil penelitian ini didukung penelitian Kamaluddin, Muhajirin (2018) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh dan menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat.

H2 : Diduga Promosi Gaya Hidup Berpengaruh Positif Terhadap Minat Belanja Online

2.4.3 Pengaruh Promosi Penjualan Online dalam Memoderasi Literasi Keuangan Terhadap Minat Belanja Online

Promosi penjualan merupakan sarana untuk mempengaruhi pembeli atau konsumen, hal ini dikarenakan promosi menjadi sarana pengenalan produsen terutama mengenai produk-produk yang dimiliki produsen. Selain itu, promosi juga merupakan media komunikasi antara produsen dengan konsumen, seorang konsumen memutuskan untuk membeli apabila mengetahui informasi lengkap yang bisa didapat melalui berbagai program promosi. Indikator yang digunakan untuk promosi penjualan antara lain potongan harga, voucher, hadiah dan rabat (Wahyuningtyas, 2021)

Hasil penelitian yang didukung oleh (Nikensari et al., 2022) menunjukkan hasil promosi penjualan online dapat memoderasi literasi keuangan pada minat belanja online yaitu seraya didapatkannya menunjukkan diperlukannya pedoman bagi mahasiswa dalam membelanjakan

uang melalui peningkatan kemampuan financial literacy, terlebih kedua kelompok mahasiswa tersebut sudah menempuh matakuliah Manajemen Keuangan yang diharapkan memiliki financial awareness lebih baik dibanding mahasiswa dari disiplin ilmu non ekonomi. Dari penjelasan di atas, maka di bentuklah hipotesis atau dugaan sementara pada penelitian ini sebagai berikut

H3 : Diduga Promosi Penjualan Online Memoderasi Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Minat Belanja Online

2.4.4 Pengaruh Promosi Penjualan Online Memoderasi Gaya Hidup Terhadap Perilaku Minat Belanja Online

Promosi juga merupakan media komunikasi antara produsen dengan konsumen, seorang konsumen memutuskan untuk membeli apabila mengetahui informasi lengkap yang bisa didapat melalui berbagai program promosi. Indikator yang digunakan untuk promosi penjualan antara lain potongan harga, voucher, hadiah dan rabat (Wahyuningtyas, 2021). Berdasarkan pengetahuan dan pemahaman terhadap produk produk yang ditawarkan, maka konsumen dan calon konsumen akan membuat keputusan pembelian dengan tepat. Apabila mereka membeli, maka produk yang dibeli sudah melalui pertimbangan yang tepat. Dari penjelasan diatas, maka dibentuklah hipotesis atau dugaan sementara pada penelitian ini

H4 : Diduga Promosi Penjualan Online Memoderasi Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Minat Belanja Online