1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah membawa berbagai perubahan dalam aspek kehidupan, salah satunya dalam aktivitas ekonomi dan keuangan masyarakat sehari-hari. Salah satu hal utama yang marak di masyarakat adalah penggunaan e-commerce. Platform seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop telah mengubah paradigma tradisional masyarakat dalam berbelanja, dari sebuah aktivitas sederhana jual beli, menjadi sistem digital yang dapat dilakukan di mana pun dan kapan pun. Data dari Kemendag RI (2023) menunjukkan bahwa jumlah pengguna e-commerce di Indonesia mencapai 58,63 juta pengguna pada tahun 2023 dan diperkirakan akan terus bertambah secara signifikan setiap tahunnya.

E-commerce tidak hanya sekadar menyediakan tampilan belanja yang baru, tetapi juga membawa inovasi dalam sistem pembayaran. Kemudahan serta beragam promo diskon yang ditawarkan, seperti pembayaran digital melalui e-wallet, transfer virtual, dan yang paling fenomenal adalah layanan PayLater atau "beli sekarang, bayar nanti", secara fundamental mengubah interaksi masyarakat dengan uang. Metode pembayaran konvensional dengan uang tunai secara bertahap mulai tergantikan oleh transaksi digital yang menawarkan kemudahan dan kecepatan (Rahma & Susanti, 2022).

Perubahan dalam mekanisme transaksi ini diduga telah memicu pergeseran dalam perilaku keuangan masyarakat. Perilaku keuangan, yang mencakup pola pengeluaran, kebiasaan menabung, pengelolaan utang, dan perencanaan keuangan, merupakan cerminan dari nilai-nilai dan psikologi individu dalam mengelola sumber daya keuangannya. Kemudahan akses belanja online yang tersedia 24 jam penuh, didorong oleh strategi pemasaran yang agresif seperti flash sale, diskon, dan cashback, berpotensi mendorong lahirnya perilaku konsumtif dan impulsive buying (Helmi et al., 2023). Di sisi lain, fitur seperti PayLater dapat menciptakan ilusi kemampuan finansial, di mana masyarakat merasa memiliki daya beli yang lebih tinggi dari yang sesungguhnya, sehingga berpotensi menjerumuskan mereka ke dalam jebakan utang konsumtif apabila tidak dikelola dengan bijak.

Fenomena pergeseran pola transaksi tersebut pada dasarnya tidak dapat dilepaskan dari kajian perilaku keuangan (*financial behavior*), yaitu cabang ilmu yang mempelajari bagaimana aspek psikologis memengaruhi keputusan individu dalam mengelola sumber daya finansialnya, mencakup pola pengeluaran, kebiasaan menabung, pengelolaan utang, dan perencanaan keuangan (Shefrin, 2000; Xiao, 2008). Berbeda dengan asumsi keuangan konvensional yang memandang individu sebagai pengambil keputusan yang selalu rasional, pendekatan perilaku keuangan menegaskan bahwa faktor emosi, persepsi, dan lingkungan turut membentuk keputusan finansial seseorang (Ricciardi & Simon, 2000). Dalam konteks inilah kehadiran e-commerce beserta berbagai strategi promosinya menjadi relevan untuk dikaji, sebab kemudahan transaksi digital dan paparan stimulus pemasaran yang intens berpotensi mengubah cara masyarakat memandang dan mengelola uangnya sehari-hari.

Namun, di balik potensi risikonya, e-commerce juga membawa dampak positif bagi perilaku keuangan. Transparansi harga yang memudahkan perbandingan, akses terhadap berbagai produk investasi dan tabungan digital seperti reksa dana atau emas, serta edukasi finansial melalui konten-konten di platform tersebut, berpotensi mendorong masyarakat

untuk menjadi lebih melek finansial dan lebih terencana dalam pengelolaan keuangannya (Pane et al., 2024).

Dengan demikian, terlihat adanya dualisme dampak e-commerce. Di satu sisi, ia dapat menjadi pisau bermata dua yang mendorong perilaku keuangan yang tidak sehat, sementara di sisi lain, ia dapat menjadi langkah utama untuk menciptakan kebiasaan keuangan yang lebih modern dan terencana. Pertanyaan besar yang muncul adalah bagaimana sebenarnya e-commerce mempengaruhi pola pikir dan tindakan masyarakat dalam mengelola keuangan mereka.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan di atas, terdapat beberapa permasalahan mendasar yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Pertama, bagaimana pengaruh penggunaan e-commerce secara parsial terhadap perubahan perilaku keuangan masyarakat? Kedua, bagaimana pengaruh promo dan diskon secara parsial terhadap perubahan perilaku keuangan masyarakat? Ketiga, bagaimana pengaruh tingkat pendapatan secara parsial terhadap perubahan perilaku keuangan masyarakat?. Sejalan dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan, penelitian ini memiliki tiga tujuan utama yang ingin dicapai. Pertama, untuk menganalisis pengaruh penggunaan e-commerce secara parsial terhadap perubahan perilaku keuangan masyarakat. Kedua, untuk menganalisis pengaruh promo dan diskon secara parsial terhadap perubahan perilaku keuangan masyarakat. Ketiga, untuk menganalisis pengaruh tingkat pendapatan secara parsial terhadap perubahan perilaku keuangan masyarakat.

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen perilaku (behavioral finance) dan pemasaran digital, dengan memperkaya pengetahuan mengenai pengaruh platform digital dan strategi promosi terhadap perubahan perilaku keuangan masyarakat.

Secara praktis, manfaat penelitian ini dapat dirasakan oleh berbagai pihak. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran, pemahaman, dan literasi keuangan digital dalam menyikapi berbagai promo dan diskon di platform e-commerce secara lebih kritis, bijak, dan bertanggung jawab, dengan mempertimbangkan kondisi pendapatan masing-masing. Bagi pelaku bisnis, penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan yang berharga dalam menyusun strategi pemasaran dan promosi yang tidak hanya efektif dari sisi penjualan, tetapi juga lebih etis, inklusif, dan bertanggung jawab secara sosial dengan mempertimbangkan segmen pendapatan konsumen. Sementara bagi pemerintah dan regulator, penelitian ini dapat menjadi acuan empiris dalam menyusun regulasi dan kebijakan terkait perlindungan konsumen, edukasi keuangan, serta praktik perdagangan digital yang sehat dan berkelanjutan, khususnya bagi kelompok rentan berdasarkan tingkat pendapatan.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) merupakan salah satu kerangka teori yang paling banyak digunakan dalam kajian perilaku konsumen dan perilaku keuangan. Teori ini merupakan perluasan dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975), dengan penambahan

konstruk perceived behavioral control sebagai prediktor tambahan terhadap intensi dan perilaku aktual.

Menurut TPB, perilaku individu ditentukan oleh tiga determinan utama, yaitu: (1) sikap terhadap perilaku (attitude toward behavior), yang mencerminkan evaluasi individu terhadap konsekuensi positif atau negatif dari suatu perilaku; (2) norma subjektif (subjective norm), yang mencerminkan persepsi individu tentang tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu; dan (3) persepsi kontrol perilaku (perceived behavioral control), yang mencerminkan persepsi individu tentang kemampuannya untuk melakukan perilaku yang dimaksud.

Dalam konteks penelitian ini, TPB dapat diaplikasikan untuk menjelaskan bagaimana penggunaan e-commerce, paparan terhadap promo diskon, dan tingkat pendapatan membentuk sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku individu, yang pada akhirnya menentukan pola perilaku keuangan mereka. Individu yang memiliki sikap positif terhadap belanja online, dipengaruhi oleh lingkungan sosial yang konsumtif, dan merasa memiliki kendali atas keputusan pembeliannya, cenderung menunjukkan intensi belanja yang lebih tinggi, yang berimplikasi langsung terhadap pola pengeluaran dan perilaku keuangan secara keseluruhan.

2.1.2 Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R)

Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) pertama kali dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) dalam konteks psikologi lingkungan, kemudian diadaptasi secara luas dalam kajian perilaku konsumen. Teori ini menjelaskan bagaimana rangsangan eksternal (Stimulus) memengaruhi kondisi internal individu (Organism), yang pada akhirnya memicu respons perilaku tertentu (Response).

Dalam kerangka S-O-R, Stimulus merujuk pada rangsangan lingkungan yang dapat berwujud fisik maupun informasional, seperti tampilan produk, harga, promosi, dan iklan. Organism mencakup kondisi psikologis internal individu yang memediasi hubungan antara stimulus dan respons, meliputi emosi, sikap, persepsi, dan motivasi. Sementara itu, Response adalah perilaku aktual yang dimunculkan individu sebagai hasil dari proses internal tersebut, yang dapat bersifat approach (mendekati) maupun avoidance (menghindar).

Dalam konteks penelitian ini, teori S-O-R diaplikasikan untuk menjelaskan pengaruh Promo dan Diskon (X2) terhadap Perilaku Keuangan (Y). Promo dan diskon di platform e-commerce, seperti flash sale, cashback, dan voucher ongkir, berfungsi sebagai Stimulus eksternal yang kuat. Stimulus ini memicu kondisi internal (Organism) berupa perasaan urgensi, fear of missing out (FOMO), dan persepsi mendapatkan nilai lebih (perceived value). Kondisi psikologis tersebut pada akhirnya mendorong Response berupa keputusan pembelian yang cepat dan tidak selalu terencana, yang merupakan cerminan dari perilaku keuangan konsumtif.

2.1.3 Resource Theory

Resource Theory (Teori Sumber Daya) yang dikembangkan oleh Foa dan Foa (1974) menyatakan bahwa individu memiliki berbagai jenis sumber daya yang dapat dipertukarkan, dikelola, dan dialokasikan sesuai dengan kebutuhan dan prioritasnya. Dalam konteks ekonomi perilaku, sumber daya yang paling relevan adalah sumber daya

finansial (pendapatan), yang menentukan kapasitas individu dalam membuat keputusan konsumsi dan investasi.

Teori ini berpandangan bahwa ketersediaan sumber daya finansial yang memadai memberikan individu "financial slack" atau kelonggaran anggaran yang berfungsi sebagai penyangga terhadap tekanan konsumsi jangka pendek. Individu dengan pendapatan lebih tinggi secara teoritis memiliki kapasitas lebih besar untuk menabung, berinvestasi, dan memenuhi kebutuhan tanpa harus bergantung pada utang konsumtif. Sebaliknya, individu dengan sumber daya terbatas cenderung lebih sensitif terhadap tekanan keuangan dan lebih rentan terhadap keputusan konsumsi yang kurang terencana (Setyawan, 2019).

Dalam konteks penelitian ini, Resource Theory digunakan untuk mendasari hipotesis mengenai pengaruh Tingkat Pendapatan (X3) terhadap Perilaku Keuangan (Y). Individu dengan tingkat pendapatan lebih tinggi diasumsikan memiliki sumber daya finansial yang lebih leluasa sehingga kecenderungan perilaku keuangan konsumtifnya lebih rendah. Sebaliknya, individu berpendapatan rendah yang menghadapi keterbatasan sumber daya mungkin lebih rentan terhadap godaan promo dan pembelian impulsif sebagai kompensasi psikologis atas keterbatasan tersebut (Febrianto, 2021).

2.2 Perilaku Keuangan Masyarakat

Perilaku keuangan (financial behavior) merupakan salah satu konsep sentral dalam kajian ekonomi perilaku dan keuangan pribadi yang merujuk pada cara individu atau kelompok dalam membuat keputusan terkait pengelolaan sumber daya finansialnya. Menurut Shefrin (2000), perilaku keuangan adalah aplikasi psikologi pada perilaku keuangan, yang mencakup perilaku para praktisi keuangan serta dampak selanjutnya pada pasar. Pendekatan ini lahir sebagai respons atas keterbatasan teori keuangan konvensional yang mengasumsikan bahwa individu selalu bertindak secara rasional (rational economic man).

Ricciardi dan Simon (2000) mendefinisikan perilaku keuangan sebagai bidang yang berupaya untuk menjelaskan dan meningkatkan pemahaman tentang pola penalaran investor, termasuk proses emosional yang terlibat dan sejauh mana proses tersebut memengaruhi proses pengambilan keputusan. Nofsinger (2005) menegaskan bahwa perilaku keuangan mempelajari bagaimana manusia secara aktual berperilaku dalam situasi yang berkaitan dengan keuangan, terutama mengkaji bagaimana psikologi memengaruhi keputusan keuangan, pasar, dan korporasi.

Dalam konteks masyarakat umum, perilaku keuangan tidak terbatas pada keputusan investasi semata, melainkan mencakup seluruh aspek pengelolaan keuangan sehari-hari, termasuk perencanaan keuangan, kebiasaan menabung, pengendalian pengeluaran, dan pengambilan keputusan konsumsi. Menurut Ida dan Dwinta (2010), perilaku keuangan adalah kemampuan seseorang dalam mengatur perencanaan, penganggaran, pemeriksaan, pengelolaan, pengendalian, pencarian, dan penyimpanan dana keuangan sehari-hari.

Perilaku keuangan yang baik umumnya diukur melalui beberapa dimensi utama yang mencerminkan kualitas pengelolaan keuangan individu. Menurut Dew dan Xiao (2011), terdapat empat dimensi utama dalam mengukur perilaku keuangan masyarakat, yaitu: (1) perilaku pengeluaran (spending behavior), (2) perilaku menabung (saving behavior), (3) perilaku berinvestasi (investment behavior), dan (4) perilaku pengelolaan kredit (credit management behavior).

Pertama, perilaku pengeluaran mencerminkan sejauh mana individu mampu mengendalikan konsumsinya sesuai dengan kemampuan finansial yang dimiliki. Perilaku

konsumtif yang berlebihan tanpa mempertimbangkan ketersediaan anggaran merupakan salah satu indikator perilaku keuangan yang buruk. Kedua, perilaku menabung merupakan cerminan dari disiplin finansial individu dalam menyisihkan sebagian pendapatannya untuk tujuan jangka panjang. Ketiga, perilaku investasi berkaitan dengan kecenderungan individu dalam menempatkan aset finansialnya pada instrumen-instrumen yang diharapkan menghasilkan imbal hasil di masa depan. Keempat, pengelolaan kredit mencerminkan kemampuan individu dalam memanfaatkan fasilitas pinjaman secara bertanggung jawab.

Perilaku keuangan individu dipengaruhi oleh berbagai faktor yang bersifat multidimensional. Lusardi dan Mitchell (2014) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa literasi keuangan merupakan salah satu determinan utama perilaku keuangan yang baik. Selain itu, faktor demografis seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan tingkat pendapatan juga terbukti secara empiris berpengaruh signifikan terhadap pola perilaku keuangan seseorang.

Faktor eksternal seperti perkembangan teknologi, lingkungan sosial, budaya, serta kebijakan ekonomi turut membentuk pola perilaku keuangan masyarakat. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya pertumbuhan platform digital seperti e-commerce, telah membuka akses yang lebih luas bagi masyarakat terhadap berbagai produk dan layanan keuangan, yang pada gilirannya berdampak pada perubahan pola konsumsi dan pengelolaan keuangan mereka (Jiang et al., 2020).

2.3 E-Commerce

Electronic commerce atau yang lebih dikenal dengan istilah e-commerce merupakan salah satu fenomena digital yang paling transformatif dalam sejarah ekonomi modern. Secara etimologis, e-commerce merupakan singkatan dari electronic commerce yang berarti perdagangan yang dilakukan secara elektronik melalui jaringan internet. Turban et al.(2012) mendefinisikan e-commerce sebagai proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, jasa, atau informasi melalui jaringan komputer termasuk internet.

Menurut Kotler dan Keller (2016), e-commerce adalah penggunaan website, aplikasi mobile, media sosial, dan blog untuk menawarkan informasi, berkomunikasi dengan pelanggan, dan melakukan transaksi komersial secara online. Definisi yang lebih komprehensif dikemukakan oleh Laudon dan Traver (2019) yang menyatakan bahwa e-commerce tidak hanya mencakup transaksi jual beli secara online, tetapi juga mencakup seluruh proses bisnis yang didukung oleh teknologi digital, termasuk pemasaran digital, manajemen rantai pasok digital, dan layanan pelanggan berbasis digital.

Di Indonesia, perkembangan e-commerce mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, terutama pasca pandemi COVID-19 yang memaksa masyarakat untuk beralih ke berbagai platform digital dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Berdasarkan data Bank Indonesia (2022), nilai transaksi e-commerce di Indonesia mencapai ratusan triliun rupiah dengan jumlah transaksi yang terus meningkat dari tahun ke tahun, menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar e-commerce terbesar di Asia Tenggara.

E-commerce dapat diklasifikasikan berdasarkan jenis pelaku transaksi yang terlibat di dalamnya. Menurut Laudon dan Traver (2019), terdapat beberapa model e-commerce yang umum dijumpai, antara lain: Business-to-Consumer (B2C), Business-to-Business (B2B), Consumer-to-Consumer (C2C), dan Consumer-to-Business (C2B).

Model B2C merupakan model e-commerce yang paling banyak digunakan oleh masyarakat umum, di mana perusahaan atau pelaku usaha menjual produk atau jasanya

langsung kepada konsumen akhir melalui platform digital. Contoh platform B2C yang populer di Indonesia antara lain Tokopedia, Shopee, Lazada, dan Bukalapak. Model C2C memungkinkan transaksi langsung antarsesama konsumen, di mana individu dapat menjual produk atau jasanya kepada konsumen lain melalui marketplace digital. Perkembangan model C2C ini telah mendorong munculnya ekonomi berbagi (sharing economy) yang semakin mengaburkan batas antara produsen dan konsumen.

2.4 Promo Diskon

Diskon atau potongan harga merupakan salah satu strategi promosi pemasaran yang paling umum digunakan oleh pelaku usaha dalam rangka merangsang permintaan konsumen dan meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), diskon adalah pengurangan langsung dari harga jual suatu produk dalam jangka waktu tertentu yang diberikan kepada konsumen sebagai bentuk insentif pembelian. Strategi ini merupakan bagian dari kebijakan penetapan harga (pricing policy) yang secara luas digunakan dalam berbagai sektor industri, mulai dari ritel konvensional hingga platform e-commerce modern.

Dalam konteks pemasaran digital, promo diskon telah berevolusi menjadi bentuk yang jauh lebih beragam dan canggih dibandingkan dengan diskon konvensional. Platform e-commerce secara aktif menghadirkan berbagai bentuk promosi harga yang dikemas secara kreatif, seperti flash sale, voucher diskon, cashback, buy one get one (BOGO), dan program loyalitas berbasis poin. Menurut Zeithaml et al. (2018), promosi harga dalam lingkungan digital tidak hanya berfungsi sebagai insentif pembelian, tetapi juga sebagai alat untuk membangun loyalitas pelanggan dan mendorong perpindahan konsumen dari platform pesaing.

Dalam ekosistem e-commerce, terdapat beragam jenis promo diskon yang memiliki mekanisme dan tujuan yang berbeda-beda. Pertama, flash sale merupakan bentuk diskon yang ditawarkan dalam periode waktu yang sangat terbatas, biasanya hanya beberapa jam, dengan tujuan menciptakan urgensi pembelian dan mendorong keputusan konsumsi secara impulsif. Kedua, voucher diskon merupakan kode atau kupon digital yang dapat ditukarkan konsumen untuk mendapatkan pengurangan harga pada saat checkout. Ketiga, program cashback memberikan pengembalian sebagian nilai transaksi kepada konsumen dalam bentuk saldo atau poin yang dapat digunakan untuk transaksi berikutnya.

Menurut Chandon et al. (2000), promosi harga yang berbasis nilai (value-based promotions) seperti cashback dan poin loyalitas memiliki dampak psikologis yang lebih persisten dibandingkan dengan diskon langsung, karena konsumen cenderung mempersepsikan manfaat yang lebih besar dari program yang memberikan nilai tambah jangka panjang. Keragaman bentuk promo diskon ini secara strategis dirancang oleh platform e-commerce untuk memaksimalkan frekuensi kunjungan, meningkatkan nilai rata-rata transaksi, dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

2.5 Tingkat Pendapatan

Pendapatan (income) merupakan salah satu variabel fundamental dalam ilmu ekonomi yang memiliki peranan krusial dalam menentukan kapasitas konsumsi, tabungan, dan investasi individu maupun rumah tangga. Secara definitif, pendapatan adalah arus masuk sumber daya ekonomi yang diterima oleh individu atau entitas ekonomi dalam periode tertentu sebagai imbalan atas faktor produksi yang diberikan, baik berupa tenaga kerja, modal, maupun kepemilikan aset. Mankiw (2018) mendefinisikan pendapatan

sebagai jumlah uang yang diterima seseorang dari berbagai sumber, termasuk gaji atau upah, keuntungan usaha, sewa, dividen, dan transfer pembayaran.

Dalam perspektif ekonomi makro, distribusi pendapatan merupakan cerminan dari tingkat kesejahteraan masyarakat secara agregat. Tingkat pendapatan yang tinggi secara teoritis memberikan ruang yang lebih besar bagi individu untuk memenuhi kebutuhan primer, sekunder, bahkan tersier, serta memiliki kapasitas lebih untuk menabung dan berinvestasi. Sebaliknya, individu dengan tingkat pendapatan rendah umumnya mengalokasikan sebagian besar pendapatannya untuk kebutuhan subsistensi, sehingga kapasitas untuk menabung dan berinvestasi menjadi sangat terbatas.

Badan Pusat Statistik (2023) Indonesia mengklasifikasikan tingkat pendapatan penduduk berdasarkan beberapa kategori yang mencerminkan kemampuan ekonomi masyarakat. Klasifikasi ini umumnya dibagi menjadi golongan pendapatan rendah, menengah bawah, menengah atas, dan tinggi, yang masing-masing memiliki implikasi yang berbeda terhadap pola konsumsi, tabungan, dan perilaku keuangan secara umum.

Sementara itu, World Bank menggunakan pendekatan yang berbeda dalam mengklasifikasikan tingkat pendapatan, yakni berdasarkan Gross National Income (GNI) per kapita dalam satuan dolar Amerika Serikat. Terlepas dari perbedaan metodologi klasifikasi, terdapat konsensus akademik yang kuat bahwa tingkat pendapatan merupakan prediktor penting bagi pola perilaku keuangan individu, termasuk dalam hal pengambilan keputusan konsumsi di platform e-commerce dan respons terhadap stimulus promosi harga (Word Bank, 2023).

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang beragam mengenai hubungan variabel-variabel ini. (Widodo, 2022) dan (Wulandari, 2021) konsisten menemukan pengaruh positif antara intensitas penggunaan e-commerce dan terpaan promo terhadap pembelian impulsif sebagai bagian dari perilaku keuangan yang kurang sehat. Di sisi lain, (Pratama, 2023) menemukan bahwa pada individu dengan literasi keuangan tinggi, e-commerce justru mendukung perilaku keuangan yang lebih rasional. Faktor **tingkat pendapatan** sering kali menjadi penjelas atas variasi hasil ini. Penelitian oleh (Rizal, 2020)menunjukkan bahwa konsumen berpendapatan rendah lebih responsif secara emosional terhadap iklan dan promo diskon, yang meningkatkan kerentanan terhadap keputusan konsumsi tidak terencana. Sebaliknya, penelitian (Febrianto, 2021) menyimpulkan bahwa kelompok berpendapatan menengah-atas cenderung menggunakan diskon sebagai strategi penghematan yang terencana. **Research gap** yang jelas terlihat adalah masih terbatasnya penelitian yang secara simultan menguji ketiga variabel (penggunaan e-commerce, promo diskon, dan tingkat pendapatan) dalam satu model, khususnya pada konteks masyarakat urban Indonesia seperti Kota Tangerang. Kebanyakan penelitian hanya menyertakan pendapatan sebagai karakteristik sampel, bukan sebagai variabel independen yang diuji pengaruhnya. Penelitian ini berusaha mengisi celah tersebut.

2.7 Pengembangan Hipotesis

2.7.1 Pengaruh Penggunaan E-Commerce terhadap Perilaku

Teori Planned Behavior (Ajzen, 1991) menjelaskan bahwa lingkungan yang memfasilitasi suatu perilaku dapat meningkatkan persepsi kontrol perilaku (perceived behavioral control) dan membentuk sikap positif terhadap perilaku tersebut. Platform e-commerce didesain dengan algoritma rekomendasi yang personal, antarmuka yang

mudah digunakan, dan akses 24/7, sehingga mengurangi hambatan psikologis dan fisik untuk berbelanja. Kemudahan ini dapat menggeser perilaku keuangan dari yang terencana menjadi impulsif. Penelitian terdahulu oleh (Widodo, 2022) serta (Wulandari, 2021) secara konsisten men emukan bahwa intensitas penggunaan e-commerce berkorelasi positif dengan peningkatan frekuensi pembelian impulsif dan pengeluaran tidak terencana. Dengan demikian, dapat diduga bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan e-commerce, semakin besar kecenderungan terjadinya perilaku keuangan yang konsumtif dan kurang terencana. Oleh karena itu, disusun hipotesis sebagai berikut:

H1: Penggunaan E-Commerce berpengaruh positif terhadap kecenderungan Perilaku Keuangan yang konsumtif/impulsif.

2.7.2 Pengaruh Promo dan Diskon terhadap Perilaku Keuangan

Promo dan diskon berfungsi sebagai stimulus eksternal yang kuat dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Berdasarkan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), promo diskon (Stimulus) memicu keadaan internal (Organism) seperti perasaan urgensi, fear of missing out (FOMO), dan persepsi mendapatkan keuntungan, yang akhirnya mendorong respons berupa keputusan pembelian cepat (Response). Insentif harga yang terbatas waktu menciptakan ilusi kelangkaan (scarcity) yang dapat mengesampingkan pertimbangan rasional tentang kebutuhan dan anggaran. Penelitian (Kim, 2020) dan (Rizal, 2020) mendukung hal ini dengan temuan bahwa eksposur terhadap promo flash sale dan diskon besar secara signifikan meningkatkan perilaku pembelian impulsif. Oleh karena itu, diduga bahwa semakin sering individu terpapar dan tertarik pada promo dan diskon di e-commerce, semakin kuat dorongan untuk melakukan pembelian yang mungkin tidak selaras dengan perencanaan keuangan yang sehat. Berdasarkan argumentasi tersebut, disusun hipotesis:

H2: Promo dan Diskon berpengaruh positif terhadap kecenderungan Perilaku Keuangan yang konsumtif/impulsif.

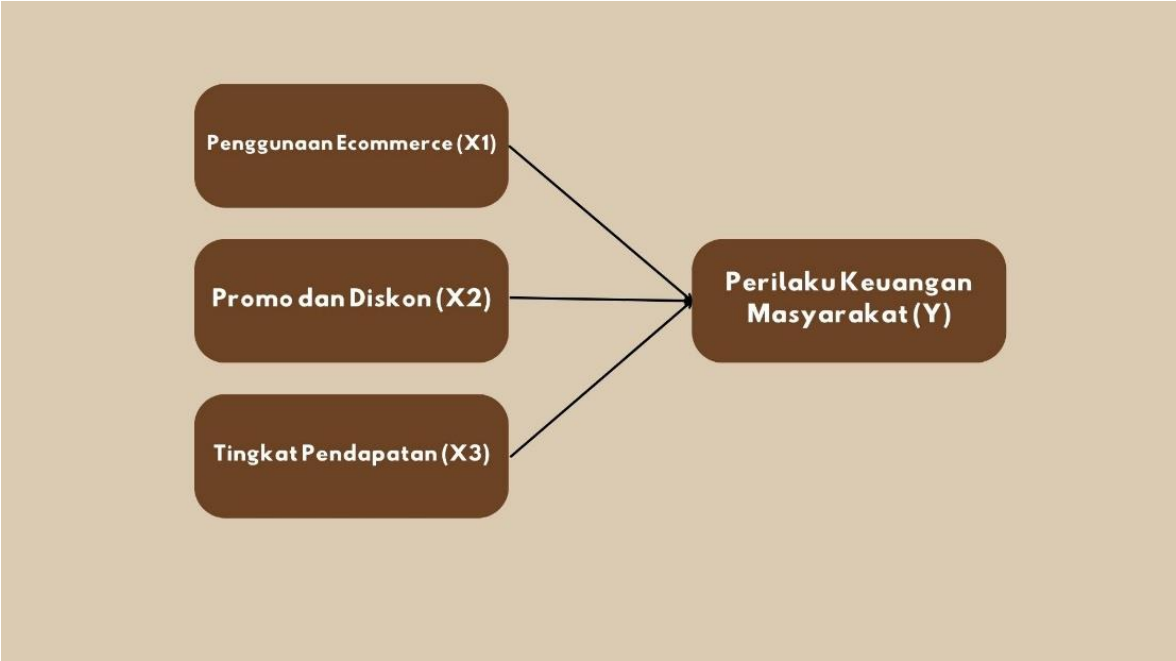
2.7.3 Pengaruh Tingkat Pendapatan terhadap Perilaku Keuangan

Tingkat pendapatan merupakan proksi utama dari sumber daya ekonomi (financial capability) yang dimiliki individu. Teori sumber daya (Resource Theory) menyatakan bahwa jumlah sumber daya yang dimiliki akan memengaruhi pola alokasi dan pengelolaannya. Individu dengan tingkat pendapatan yang lebih tinggi umumnya memiliki "slack" keuangan atau kelonggaran anggaran yang lebih besar, yang dapat berfungsi sebagai penyangga terhadap godaan konsumsi impulsif. Mereka cenderung memiliki kapasitas yang lebih baik untuk menabung, berinvestasi, dan memenuhi kebutuhan tanpa harus bergantung pada utang konsumtif. Sebaliknya, individu dengan pendapatan terbatas mungkin lebih rentan terhadap tekanan keuangan jangka pendek dan lebih sensitif terhadap insentif harga, meskipun hal itu dapat mengganggu keseimbangan anggaran. Penelitian (Setyawan, 2019) dan (Febrianto, 2021) mengindikasikan bahwa kelompok berpendapatan lebih tinggi menunjukkan pola perilaku keuangan yang lebih terencana dan kurang impulsif. Dengan demikian, dapat diduga bahwa semakin tinggi tingkat pendapatan seseorang, semakin rendah kecenderungannya untuk melakukan perilaku keuangan yang konsumtif dan tidak terencana. Oleh karena itu, disusun hipotesis:

H3: Tingkat Pendapatan berpengaruh negatif terhadap kecenderungan Perilaku Keuangan yang konsumtif/impulsif.

2.8 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran teoritis menggambarkan hubungan hipotetis antar variabel yang diteliti. Berdasarkan landasan teori dan pengembangan hipotesis, kerangka pemikiran untuk penelitian ini dapat divisualisasikan sebagai berikut:



Keterangan:

1. Variabel Independen: **Penggunaan E-Commerce (X1)**, **Promo & Diskon (X2)**, dan **Tingkat Pendapatan (X3)**.
2. Variabel Dependen: **Perilaku Keuangan Masyarakat (Y)**.
3. Tanda panah (→) menunjukkan arah pengaruh yang dihipotesiskan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.
4. Ketiga variabel independen tersebut diposisikan mempengaruhi variabel dependen secara bersama-sama (simultan) maupun sendiri-sendiri (parsial), sesuai dengan rumusan masalah.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh antar variabel yang telah didefinisikan secara operasional, serta menggeneralisasi temuan berdasarkan data numerik yang dikumpulkan melalui kuesioner.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Tangerang dan aktif menggunakan platform e-commerce minimal 3 kali dalam satu bulan terakhir.

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden sebagai berikut:

1. Berusia minimal 17 tahun.
2. Aktif menggunakan e-commerce (Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, dll.) minimal 3 kali dalam sebulan.
3. Bersedia mengisi kuesioner secara lengkap.
4. berdomisili di Kota Tangerang

Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%. Jika populasi tidak diketahui secara pasti, jumlah sampel minimal adalah 100 responden untuk analisis regresi berganda.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan langsung dari responden melalui kuesioner. Alasan penggunaan data primer: Data primer diperlukan untuk mengukur persepsi, intensitas penggunaan, dan perilaku keuangan responden secara spesifik sesuai dengan konteks penelitian. Sumber data yaitu, Responden yang memenuhi kriteria di Kota Tangerang.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online melalui platform seperti Google Form atau WhatsApp. Kuesioner terdiri dari:

1. Bagian A: Data demografi (usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan).
2. Bagian B: Pertanyaan terkait variabel penelitian menggunakan skala Likert 1–5 (1 = Sangat Tidak Setuju, 2=tidak setuju, 3= netral, 4 = Setuju , 5 = Sangat Setuju).

3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Penggunaan E-Commerce (X_1)

- Definisi: Tingkat intensitas dan ketergantungan individu dalam menggunakan platform e-commerce untuk browsing, pencarian informasi, dan transaksi pembelian (Laudon & Traver, 2019)
- Pengukuran: Skala Likert berdasarkan indikator frekuensi penggunaan, durasi, dan variasi platform.

2. Promo dan Diskon (X_2)

- Definisi: Berbagai bentuk insentif harga yang ditawarkan platform untuk merangsang pembelian, seperti potongan harga, cashback, dan voucher (Kotler & Armstrong, 2021).
- Pengukuran: Skala Likert berdasarkan frekuensi ketertarikan, respons terhadap promo, dan pengaruhnya terhadap keputusan beli.

3. Tingkat Pendapatan (X_3)

- Definisi: Besaran rata-rata penerimaan uang bulanan dari semua sumber (Setyawan, 2019)
- Pengukuran: Data kategorik (interval pendapatan bulanan).

4. Perilaku Keuangan Masyarakat (Y)

- Definisi: Tindakan pengelolaan sumber daya keuangan meliputi pengeluaran, tabungan, investasi, dan pengelolaan utang (Xiao, 2008).
- Pengukuran: Skala Likert berdasarkan indikator frekuensi belanja impulsif, penggunaan paylater, kebiasaan menabung, dan perencanaan anggaran.

3.6 Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan Software SPSS 25 melalui tahapan berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas
   - Uji Validitas: Menggunakan korelasi Pearson (r hitung > r tabel). Tujuannya Mengukur apakah setiap item dalam kuesioner benar-benar mengukur variabel yang dimaksud.

- Uji Reliabilitas: Menggunakan Cronbach's Alpha ($\alpha > 0,7$). Tujuannya mengukur konsistensi internal alat ukur (apakah hasil pengukuran stabil dan konsisten).

2. Statistik Deskriptif
   Menjelaskan karakteristik responden dan distribusi jawaban (mean, SD, persentase).
3. Uji Asumsi Klasik
   - Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov/Shapiro-Wilk).
   - Uji Multikolinearitas (VIF < 10).
   - Uji Heteroskedastisitas (Glejser Test).
   - Uji Autokorelasi (Durbin-Watson).
4. Uji Hipotesis
   - Analisis Regresi Linier Berganda:
   - Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e
   - Uji t (Parsial): Menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap Y.
   - Uji F (Simultan): Menguji pengaruh bersama X_1, X_2, dan X_3 terhadap Y.
   - Koefisien Determinasi (R^2): Mengetahui seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen.