

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di tengah zaman yang semakin *modern* ini, perkembangan teknologi terus berkembang secara pesat. Perkembangan teknologi informasi melalui tumbuhnya jaringan internet yang semakin cepat jelas mempermudah kegiatan manusia dari segala aspek. Internet mempermudah manusia dalam berkomunikasi dengan orang lain dari segala penjuru dunia bahkan melakukan perdagangan bisa dilakukan dengan alat bantu internet. Percaya atau tidak adanya perkembangan teknologi telah memberikan dampak terhadap hukum, ekonomi, sosial, budaya dan politik. Hal ini merupakan ancaman sekaligus peluang untuk setiap tahunnya. Dalam sektor ekonomi, perkembangan *information technology* sudah membuat kita menggunakan cara baru dalam melakukan transaksi perdagangan.

Jika merujuk pada tahun ke tahun belakangan ini terjadi perkembangan yang sangat drastis terutama pada jumlah *user* internet. Perusahaan yang ada berusaha menyesuaikan dirinya dengan perkembangan yang terjadi yaitu dengan mulai menerapkan internet dalam melakukan *promotion* akan barang-barang yang mereka jual. Internet memang memiliki manfaat salah satunya dapat dimanfaatkan untuk mengenalkan produk kita kepada orang banyak (*promotion*). *Product* yang dipasarkan dengan memanfaatkan internet memiliki potensi yang lebih besar dalam menghadirkan *profit*. Adanya

transaksi perdagangan secara *online* ini pun terbilang aman karena sudah diatur dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). Transaksi perdagangan *online* atau elektronik ini kemudian disebut juga dengan perdagangan elektronik (*e-commerce*).

Perdagangan elektronik menciptakan adanya perjanjian kontrak antara penjual dan pembeli dengan media internet. Transaksi ini akan terus mengalami pertumbuhan karena didukung dengan penggunaanya yang banyak, sehingga meningkatkan penjualan dari setiap *product* yang ditawarkan. Transaksi *e-commerce* biasanya sering ditemui pada situs *marketplace*. *Marketplace* merupakan sebuah platform yang memfasilitasi bertemunya penjual dan pembeli. Di Indonesia sendiri penjualan online pada *e-commerce* dari tahun 2018-2019 mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Untuk rincian lebih jelas dapat dilihat pada tabel dibawah sebagai berikut.

Tabel 1.1
Data Perbandingan Pemerolehan Pendapatan E-Commerce Indonesia Tahun 2018-2019

Kategori Barang	2018 (dalam USD)	2019 (dalam USD)	Jumlah peningkatan
<i>Fashion dan Skincare</i>	\$2.58M	\$4.79M	54%
Elektronik	\$2.27M	\$4.73M	48%
Makanan dan Kebutuhan Pribadi	\$1.90M	\$3.17M	60%
Furnitur	\$1.65M	\$2.91M	57%
Mainan dan Hobi	\$2.11M	\$3.16M	67%

Sumber : *Statista Market Outlooks, 2020*

Adanya peningkatan penjualan online di Indonesia dari 2018-2019 ini membuktikan bahwa adanya *marketplace* mempengaruhi perilaku pembelian seseorang. Salah satu faktor adanya kenaikan penjualan secara signifikan pada *e-commerce* Indonesia pada tahun 2018-2019 dapat dilihat dari perilaku unik

konsumen di Indonesia yang cenderung impulsif dalam berbelanja. Pernyataan ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh *mastercard* yang mengungkapkan bahwa 50% generasi millennial merupakan pelanggan yang paling impulsif di asia pasifik (cnnindonesia.com).

Pembelian impulsif dapat diartikan sebagai ketidaksengajaan tindakan seseorang yang melibatkan berbagai unsur yang tanpa disadari dan dibarengi oleh respon yang kuat (Herabadi, 2003). Salah satu tipe perilaku konsumtif adalah pembelian impulsif (Moningka, 2016). Salah satu contoh pembelian impulsif adalah ketika seseorang itu memutuskan untuk melakukan pembelian tetapi tidak memikirkan faktor lain seperti merk ataupun tingkat terkenalnya produk tersebut, tetapi lebih kepada bahwa konsumen tersebut hanya menyukai produk tersebut atau hanya menggunakan faktor ketertarikan dalam melakukan pembelian. Otoritas Jasa Keuangan mengatakan tingkat konsumsi masyarakat Indonesia semakin meningkat daripada tingkat *saving money* atau menabungnya (kompas.com).

Mahasiswa yang menempuh pendidikan di tahun 2020 dikategorikan sebagai kelompok generasi Z, karena lahir dalam rentang tahun 1995 hingga 2010. Generasi Z atau generasi yang berusia sekitar 15-24 tahun yang ada di Indonesia saat ini menjadi jumlah konsumen terbanyak di bidang *e-commerce* mencapai 80 persen (kompas.com). Hal ini dapat terjadi sebab generasi Z tumbuh di era digital, sehingga mereka sudah mengenal adanya teknologi internet dan perangkat digital canggih dari sejak kecil. Adanya kepercayaan dan tanggung jawab dari orang tuanya untuk mengelola keuangannya sendiri juga dapat menyebabkan mahasiswa merasa bebas dalam menggunakan

uangnya dan hal tersebut tentu tidak diketahui oleh orang tua mereka. Hal ini membuat mereka sering lupa diri bahwa mereka menggunakan uang mereka untuk hal-hal yang dirasa kurang masuk akal karena pada dasarnya mereka hanya mengutamakan perasaan ketertarikan dalam menggunakan uangnya padahal belum tentu hal yang mereka beli tersebut merupakan kebutuhan mereka sehingga tindakan mereka akan mengarah ke pembelian impulsif.

Melalui mata kuliah akuntansi keuangan, mahasiswa diajarkan tentang laporan keuangan. Mahasiswa tidak perlu membuat Laporan Laba Rugi dan Laporan Perubahan Modal karena memang tujuannya bukan untuk mencari keuntungan, tetapi mahasiswa bisa menggunakan Laporan Arus Kas untuk membandingkan antara pemasukan dan pengeluaran. Tidak semua mahasiswa memiliki pemasukan yang besar karena kebanyakan mahasiswa Program Studi S1 Akuntansi Undiksha belum memiliki pekerjaan, Akan tetapi ada baiknya, jika pemasukan yang diperoleh lebih besar dari pengeluaran maka kelebihan tersebut bisa ditabung atau diinvestasikan. Melalui mata kuliah manajemen keuangan, mahasiswa mengetahui dasar untuk mengelola perencanaan keuangan pribadinya dengan tujuan menggambarkan konsekuensi dari akibat keputusan saat ini dimasa yang akan datang, dan adanya materi terkait lembaga keuangan yang berguna untuk mengelola uangnya pada lembaga keuangan yang tersedia, serta materi terkait resiko dan keuntungan yang memberikan pengetahuan tentang resiko atau keuntungan yang akan diperoleh dimasa mendatang dari keputusan yang diambil saat ini.

Berdasarkan hal tersebut diketahui bahwa pada akuntansi keuangan fokus pembelajaran hanya mengedepankan laporan keuangan yang baik saja

sehingga menjadi akurat yang nantinya diutamakan penggunaannya bagi pihak eksternal pembelajaran yang didapatkan menekankan pada mencatat, mengklarifikasi, meringkas, mengolah, menyajikan data, transaksi, serta kejadian, yang berhubungan dengan keuangan sedangkan melalui manajemen keuangan pembelajaran keuangan yang didapatkan mahasiswa lebih mendalam melalui tata kelola akuntansi itu sendiri dengan mengidentifikasi informasi keuangan kompleks sehingga terdapat keseimbangan dalam penggunaan keuangan.

Dengan adanya perilaku pembelian impulsif ini, cara yang paling tepat untuk mengatasi hal ini adalah dengan pendidikan. Pendidikan dapat memberikan kita pengetahuan maupun keterampilan baru mengenai banyak hal, terutama tentang keuangan dengan kata lain dapat meningkatkan pengetahuan keuangan. Pendidikan dapat dikatakan berhasil apabila seseorang yang menempuh pendidikan tersebut mengalami perubahan menuju arah yang lebih baik misalkan dari yang awalnya boros tidak karuan menjadi lebih *smart* dalam memanfaatkan dana yang ia peroleh. Kemampuan tentang keuangan dalam ilmu akuntansi disebut dengan Literasi Keuangan. Dengan adanya literasi keuangan ada dua hal yang bisa kita dapat yaitu *financial knowledge* (pengetahuan keuangan) dan *financial attitude* (sikap keuangan) adalah hal yang penting. *Financial knowledge* diharapkan dapat mengubah pandangan setiap orang yang selama ini masih samar-samar tentang keuangan menjadi semakin baik. Semakin baik *financial knowledge* yang dimiliki oleh seorang mahasiswa maka akan semakin baik pula pengelolaan keuangannya dalam melakukan suatu pembelian.

Selain pengetahuan keuangan, seseorang juga perlu memiliki sikap keuangan (*financial attitude*) dalam melakukan pengelolaan keuangan hidupnya. *Financial attitude* merupakan keadaan pikiran, pendapat serta penilaian tentang keuangan (Wulandari dan Adiba, 2018). Apabila seseorang punya pemahaman terkait sikap keuangan maka seseorang tersebut dapat mengetahui apa yang harus dilakukan terkait dana yang dimilikinya. Seseorang yang *financial attitudenya* baik, berdampak baik juga untuk perencanaan keuangannya dimasa mendatang sehingga akan cenderung tidak impulsif (Maulana, 2018).

Variabel ketiga yang mempengaruhi pembelian impulsif ialah *locus of control* eksternal. *Locus of control* dapat didefinisikan sebagai ilmu pengendalian diri atau *ability* seseorang dalam memperhitungkan situasi yang ada di lingkungan tempatnya berada (Gufron dan Risnawati, 2010). Dalam orientasinya *locus of control* dibagi menjadi 2, yaitu *locus of control* internal dan *locus of control* eksternal (Kholilah dan Iramani, 2013). Seseorang yang lebih percaya bahwa hidupnya lebih ditentukan oleh *ability* dan usaha berarti bahwa orang itu lebih menganut kepercayaan *locus of control internal*. Terdapat juga orang-orang yang percaya bahwa keberhasilan hidupnya ditentukan oleh faktor luar seperti *destiny, fortune, lucky* dan orang lain, berdasarkan hal ini dapat diketahui bahwa orang itu lebih cenderung ke *locus of control* eksternal. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Widawati (2011) pada umumnya konsumen memiliki perilaku *impulsive buying* yang rendah dengan *locus of control* cenderung internal. Sedangkan kelompok

konsumen yang berperilaku *impulsive buying* tinggi, pada umumnya memiliki *locus of control* eksternal.

Disisi lain, perkembangan tren lingkungan sekitar secara tidak sadar membuat seseorang terjebak didalamnya. Gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku dan bagaimana cara orang itu memandang hidupnya. Salah satu gaya hidup yang negatif adalah gaya hidup hedonis. Bisa dikatakan hampir semua orang yang ada memiliki gaya hidup ini, tetapi yang menjadi pembeda antara satu orang dengan lainnya adalah tingkat atau levelnya. Bagi orang yang menetapkan tujuan hidupnya adalah kesenangan maka orang tersebut telah berada pada level sedang atau berat (Rianton, 2013). Gaya hidup hedonis yang dimaksud di penelitian ini adalah adanya motivasi seseorang dalam berbelanja untuk mendapatkan kesenangan dan merasa bahwa berbelanja adalah hal yang menarik dalam hidupnya (Utami, 2017). Dengan adanya motivasi yang membuat seseorang bersikap hedonis ini tentunya dapat mempengaruhi tingkat pembelian seseorang dalam melakukan kegiatan belanja. Gaya hidup hedonis berbanding lurus dengan pembelian impulsif (Alviani, 2018).

Mengacu pada pemaparan diatas, penelitian mengenai pembelian impulsif sudah banyak dilakukan namun dari variabel diatas terdapat beberapa Gap yang terjadi pada penelitian terdahulu tersebut. Menurut Maulana (2018), Literasi Keuangan yakni *Financial Knowledge* dan *Financial Attitude* punya pengaruh negatif signifikan kepada perilaku konsumtif khususnya pembelian impulsif. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Rozaini dan Ginting (2019) menyatakan Literasi Ekonomi atau Pengetahuan Keuangan tidak

berpengaruh negatif dan signifikan kepada Pembelian Impulsif untuk produk *fashion* pada mahasiswa Pendidikan Bisnis Angkatan 2014 UNIMED. *Research* yang dilakukan oleh Agustin dan Sarsono (2018) mengungkapkan terdapat pengaruh positif antara *Locus of Control* Eksternal terhadap *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Perempuan. Penelitian terakhir dilakukan oleh Nurvitria (2015) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif antara gaya hidup hedonis dengan pembelian impulsif pada mahasiswa PPB 2013 UNY.

Berdasarkan *result* prasurvey yang didapatkan oleh penulis terhadap mahasiswa Program Studi S1 Akuntansi angkatan 2016 dan angkatan 2017 sebanyak 10 orang dan didapatkan bahwa hanya beberapa mahasiswa yang memiliki perencanaan keuangan, namun ada pula yang mengalokasikan uang sakunya untuk ditabung walau tidak dibukukan secara terencana, yang dapat dilihat dengan rincian sebagai berikut :

Hasil Presentase Responden	Pernyataan Prasurvey
66,7%	Memiliki perencanaan keuangan
88,9%	Mengalokasikan uang saku mereka untuk menabung
100%	Mengaku memanfaatkan perkembangan teknologi dan internet untuk berbelanja online dibanding memanfaatkannya untuk berinvestasi
77,8%	Mengaku mendapat dorongan dari teman untuk melakukan pembelian online
44,4%	Mengaku membeli apa yang dibeli oleh temannya

Sumber : Data Diolah Penulis, 2020

Hasil prasurvey menunjukkan pula bahwa pola hidup mahasiswa program studi S1 Akuntansi angkatan 2016 dan angkatan 2017 merujuk pada gaya hidup yang moderen dan cenderung konsumtif karena lebih memanfaatkan perkembangan teknologi internet untuk berbelanja dibandingkan untuk

berinvestasi. Kecenderungan bersifat konsumtif mahasiswa itu sendiri berdampak pada mahasiswa itu sendiri maupun lingkungan sekitarnya.

Adanya pola hidup konsumtif tak terlepas dari adanya gaya hidup yang *modern* dimana kemudahan transaksi pembelian melalui perkembangan *technology* sehingga memudahkan berbagai kemungkinan daya beli. Permasalahan yang mendasar adalah mahasiswa saat ini tumbuh di era digital yang kerap menampilkan gaya hidup yang mahal dan mewah, dapat digambarkan bahwa sebuah barang dapat menunjukkan tingginya status sosial dapat dilihat dari barang *branded* yang tentu mahal (cnnindonesia.com). Selain membeli barang yang mahal, biasanya seseorang menjadi konsumtif karena mempunyai tujuan hidup yang hanya mementingkan kesenangan dan kepuasan dirinya saja. Tindakan seperti ini sah-sah saja dilakukan untuk mereka yang memiliki keuangan yang memadai. Namun, berbahaya bagi mereka yang tidak memiliki keuangan yang memadai, sehingga dapat melakukan hal yang melanggar norma seperti mencuri, merampok, dan sebagainya. Didukung dengan mudanya usia membuat mereka belum memiliki rasa tanggungjawab penuh terhadap keuangan yang dimiliki. Mahasiswa belum sepenuhnya mempraktekan kemampuan keuangan dasar, seperti *budgeting*, perencanaan tabungan harian atau perencanaan untuk kebutuhan jangka panjang.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari *research* yang dilakukan oleh Rozaini dan Ginting (2019) yakni Pengaruh Literasi Ekonomi dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Pembelian Impulsif untuk Produk *Fashion*. Adapun perbedaan dari penelitian ini adalah terletak pada variabel penelitiannya serta subyek *research*. Variabel bebas pertama dari penelitian sebelumnya

menggunakan Literasi Ekonomi, sedangkan untuk penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yang berhubungan dengan Literasi Keuangan yakni *Financial Knowledge* dan *Financial Attitude* yakni faktor yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang yang berasal dari dalam. Kemudian, jika variabel bebas yang kedua di penelitian sebelumnya menggunakan Kontrol Diri yang lebih menekankan pada emosi seseorang, didalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel yang berhubungan dengan Kontrol Diri yakni *External Locus of Control* yang lebih menekankan pada kepribadian seseorang yang ternyata faktor *external locus of control* juga mempengaruhi pembelian impulsif. Selain itu, peneliti juga menambahkan satu variabel bebas yang berhubungan dengan faktor yang mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif yakni Gaya Hidup Hedonis yang juga berasal dari dalam diri seseorang. Peneliti tidak menggunakan *locus of control* internal dikarenakan faktor internal sudah diwakili oleh ketiga variabel bebas lainnya yakni *financial knowledge*, *financial attitude* dan gaya hidup hedonis.

Jika penelitian sebelumnya menggunakan variabel terikat pembelian impulsif untuk produk *fashion*, didalam *research* ini variabel terikat yang digunakan adalah pembelian impulsif *online* pada situs *marketplace* tanpa menyebutkan kategori produk pembelian. Penambahan variabel bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan hasil dari *research* sebelumnya. Subyek *research* pada penelitian yang lalu adalah mahasiswa Pendidikan Bisnis Stambul 2014 Unimed sebanyak 76 orang dengan teknik pengambilan sampel *total sampling* yakni 76 orang. Sementara *research* ini, subyek penelitian yang digunakan adalah mahasiswa Program Studi S1 Akuntansi angkatan 2016

dan angkatan 2017 yang berjumlah 645 orang dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* yakni 247 orang. Semakin besar sampel yang digunakan kemungkinan daya generalisasinya lebih besar, sehingga data yang didapat lebih akurat dengan *sampling error* lebih kecil (Sugiyono, 2013).

Peneliti telah melakukan observasi sementara terhadap beberapa mahasiswa Program Studi Akuntansi dari angkatan 2016 dan angkatan 2017 dikarenakan angkatan 2016 dan 2017 ini telah menerima pengetahuan mata kuliah yang telah diambil terutama akuntansi keuangan dan manajemen keuangan. Observasi pra penelitian dilakukan dengan wawancara secara acak kepada beberapa mahasiswa angkatan 2016 dan 2017 dengan mengajukan beberapa pertanyaan tentang pengelolaan uang saku yang diberikan oleh orang tua perbulan dan tujuan adanya pengeluaran uang saku perbulannya. Jawaban yang diterima oleh peneliti sangat beragam, untuk mahasiswa laki-laki ada yang memilih untuk menyimpan uang sakunya untuk membeli barang yang diinginkan jika sewaktu-waktu ada *discount*, ada yang memilih disimpan untuk dibawa pulang ke kampung halamannya ketika sudah tidak ada perkuliahan lagi, ada juga yang memilih untuk berkumpul di tempat makan dengan teman yang memiliki hobi yang sama.

Untuk mahasiswa perempuan biasanya lebih memilih untuk menggunakan uangnya untuk keperluan *skincare*, pakaian yang sedang tren, tas dan sebagainya. Lalu peneliti menanyakan apakah pernah melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa ada niat ingin membeli sebelumnya di situs *marketplace*. Jawaban yang diterima peneliti, beberapa mahasiswa mengatakan pernah, dikarenakan pada saat itu sedang ada *discount*, iming-iming *cashback*, ajakan teman, harga lebih murah di situs *marketplace*, barang susah ditemukan di *outlet*, lebih praktis karena

barang dikirim sampai depan rumah, malas keluar rumah, ulasan produk tinggi, dan bintang produk baik. Mahasiswa harus mulai bijak dalam menentukan pembelian, sehingga terhindar dari perilaku konsumtif yang dapat mengarahkan pada pembelian yang bersifat impulsif.

Berdasarkan uraian latar belakang mengenai fenomena adanya pembelian impulsif *online* dan masih terdapat *research gap* dari hasil penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh *Financial Knowledge, Financial Attitude, External Locus of Control*, dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif *Online* Pada Situs *Marketplace*” (Studi Empiris Pada Mahasiswa Program Studi S1 Akuntansi Universitas Pendidikan Ganesha).**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, masalah dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Mahasiswa saat ini tumbuh didukung dengan perkembangan transaksi pembelian secara *online* dan pengaruh pergaulan membuat transaksi belanja tidak bisa dikontrol, serta mudanya usia mereka yang menyebabkan kurangnya rasa tanggungjawab terhadap keuangan yang dimiliki.
2. Belum sepenuhnya mahasiswa mengaplikasikan pemahaman mahasiswa akan Literasi keuangan seperti *financial knowledge* dan *financial attitude* dalam kehidupan sehari-harinya, sehingga lebih mendahulukan keinginan dibanding dengan kebutuhannya yang akhirnya akan mengarahkan pada

perilaku konsumtif dan berakibat menjadi impulsif dalam melakukan pembelian.

3. Penentuan keputusan pembelian mahasiswa masih dipengaruhi oleh berbagai macam motif yang berasal dari luar yang menandakan kontrol diri dari luar cukup kuat sehingga konsistensi yang dimiliki dalam mengelola keuangannya sehari-hari masih kurang.
4. Pembelian impulsif secara *online* apabila dilakukan secara berlebihan akan menjadi suatu kebiasaan yang buruk atau gaya hidup yang hanya memikirkan kesenangan saja sehingga dapat memicu tumbuhnya gaya hidup hedonis.

1.3 Pembatasan Masalah

Research ini hanya membatasi permasalahan dengan menggunakan empat variabel bebas dan satu variabel terikat yaitu *financial knowledge*, *financial attitude*, *external locus of control*, dan gaya hidup hedonis terhadap pembelian impulsif *online* pada situs *marketplace*. Objek penelitian ini terbatas pada mahasiswa Program Studi S1 Akuntansi angkatan 2016 dan 2017 sesuai kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diungkapkan, maka rumusan masalah dari *research* ini adalah :

1. Bagaimanakah pengaruh *financial knowledge* terhadap pembelian impulsif *online* dengan situs *marketplace* pada mahasiswa S1 Akuntansi Universitas Pendidikan Ganesha?
2. Bagaimanakah pengaruh *financial attitude* terhadap pembelian impulsif *online* dengan situs *marketplace* pada mahasiswa S1 Akuntansi Universitas Pendidikan Ganesha?
3. Bagaimanakah pengaruh *external locus of control* terhadap pembelian impulsif *online* dengan situs *marketplace* pada mahasiswa S1 Akuntansi Universitas Pendidikan Ganesha?
4. Bagaimanakah pengaruh gaya hidup hedonis terhadap pembelian impulsif *online* dengan situs *marketplace* pada mahasiswa S1 Akuntansi Universitas Pendidikan Ganesha?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan mengevaluasi pengaruh *financial knowledge* terhadap pembelian impulsif *online* dengan situs *marketplace* pada mahasiswa S1 Akuntansi Universitas Pendidikan Ganesha.
2. Untuk mengetahui dan mengevaluasi pengaruh *financial attitude* terhadap pembelian impulsif *online* dengan situs *marketplace* pada mahasiswa S1 Akuntansi Universitas Pendidikan Ganesha.
3. Untuk mengetahui dan mengevaluasi pengaruh *external locus of control* terhadap pembelian impulsif *online* dengan situs *marketplace* pada mahasiswa S1 Akuntansi Universitas Pendidikan Ganesha.

4. Untuk mengetahui dan mengevaluasi pengaruh gaya hidup hedonis terhadap pembelian impulsif *online* dengan situs *marketplace* pada mahasiswa S1 Akuntansi Universitas Pendidikan Ganesha.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil *research* ini diharapkan dapat memperbanyak bukti empiris mengenai pengaruh *financial knowledge*, *financial attitude*, *external locus of control*, dan gaya hidup hedonis terhadap pembelian impulsif *online* dengan situs *marketplace* pada mahasiswa Program Studi S1 Akuntansi Universitas Pendidikan Ganesha.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Masyarakat pada Umumnya dan Mahasiswa pada Khususnya

Dengan adanya *research* ini, diharapkan dapat memberikan informasi tambahan untuk masyarakat supaya lebih bijak dalam memahami pengetahuan keuangan dan sikap keuangan serta mampu mengendalikan dirinya dalam gaya hidup yang negatif dari lingkungannya dengan memilih sikap yang tepat dalam pengelolaan keuangannya.

- b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dengan adanya *research* ini, diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan serta dapat menjadi bahan referensi dalam melakukan *research* dengan permasalahan yang sejenis.