

PENGARUH LITERASI EKONOMI DAN LINGKUNGAN SOSIAL TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA MAHASISWA

Novi Pujiastuti

e-mail: pujinovi17@gmail.com

Reza

e-mail: reza_pendeko79@yahoo.com

Ratna Fitri Astuti

e-mail: ratna.fitri@kip.unmul.ac.id

(Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Mulawarman,
Samarinda)

ABSTRAK: Peranan literasi ekonomi dan lingkungan sosial menjadi hal penting dalam menimbulkan perilaku pembelian impulsif pada pembelian mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh literasi ekonomi dan lingkungan sosial terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 132 mahasiswa dan wawancara kepada 15 mahasiswa untuk mengetahui tanggapan mengenai keadaan literasi ekonomi, lingkungan sosial dan perilaku pembelian impulsif mahasiswa. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara literasi ekonomi terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa, terdapat pengaruh secara parsial antara lingkungan sosial terhadap perilaku pembelian impulsif, terdapat pengaruh secara simultan antara literasi ekonomi dan lingkungan sosial terhadap perilaku pembelian impulsif. Penerapan pengetahuan literasi ekonomi yang dimiliki mahasiswa dan tidak mengikuti budaya atau kebiasaan yang ada di lingkungan sekitar dalam pembelian agar tidak terjadi perilaku pembelian impulsif mahasiswa.

Kata kunci – Literasi Ekonomi, Lingkungan Sosial, Pembelian Impulsif

ABSTRACT: The role of economic literacy and the social environment is important in causing impulsive buying behavior in student purchases. This study aims to determine how the influence of economic literacy and social environment on students' impulsive buying behavior. The data was collected by distributing questionnaires to 132 students and interviewing 15 students to find out responses to the state of economic literacy, social environment, and students' impulsive buying behavior. Based on the results of the study, it is found that there is a partial and significant influence between economic literacy on student impulse buying behavior, a partial influence between social environment on impulsive buying behavior, a simultaneous influence between economic literacy and social environment on impulsive buying behavior. With the application of the knowledge of economic literacy that students have, and not following the culture or habits that exist in the surrounding environment in purchasing so that students' impulsive buying behavior does not occur.

PENDAHULUAN

Konsumen melakukan pembelian impulsif tidak berfikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu, mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk pada saat itu juga. Hal tersebut sejalan dengan Dananjaya dan Suparna (2016:2251) yang mengemukakan bahwa *impulse buying* terjadi ketika seseorang atau konsumen secara tiba-tiba memiliki keinginan yang kuat dan kokoh untuk membeli sesuatu secepat-cepatnya. Pembelian impulsif bisa terjadi dimana saja dan kapan saja termasuk pada saat seorang penjual menawarkan suatu produk kepada calon konsumen walaupun produk tersebut terkadang tidak terfikirkan dalam benak konsumen sebelumnya.

Sina (2012:135) berpendapat bahwa literasi ekonomi sebagai alat yang berguna untuk mengubah perilaku dari tidak cerdas menjadi cerdas, seperti bagaimana memanfaatkan pendapatan untuk menabung, berinvestasi, proteksi dan memenuhi kebutuhan hidup. Literasi ekonomi yang baik juga dapat berdampak pada perilaku mahasiswa dalam melakukan kegiatan konsumsi, seperti halnya meningkatkan perspektif dalam mendahulukan kebutuhan daripada keinginan. Hal ini sejalan dengan Wulandari, Fitri, Wahyono dan Hayono (2016:102) yang menyatakan bahwa individu dengan tingkat literasi ekonomi yang lebih baik diharapkan mampu lebih selektif dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dikonsumsi dan mengutamakan kebutuhannya terlebih dahulu serta menyesuaikan dengan kemampuan masing-masing individu.

Budiwaty (2014:19) menyatakan bahwa rendahnya literasi ekonomi akan berdampak pada sikap konsumtif pada konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa seseorang yang memiliki pengetahuan yang baik dalam literasi ekonomi diharapkan mampu untuk membentuk sikap yang baik pada keputusan pembelian. Selain literasi ekonomi lingkungan sosial disekitar seseorang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk barang atau jasa. suatu produk biasanya karena rekomendasi dari berbagai aspek sosial, salah satunya adalah dari media sosial.

Yuliani (2013:4) menyatakan bahwa pengaruh langsung lingkungan sosial dapat melalui keluarga, teman-teman, kawan sekolah, sepekerjaan dan sebagainya. Lingkungan sosial ini yang akan menjadi acuan atau referensi bagi para mahasiswa sehingga mengarahkan kemana mereka akan melakukan pembelian. Pada umumnya mahasiswa telah diberi kepercayaan dan tanggung jawab dalam mengelola keuangannya sendiri, sehingga mereka merasa bebas menggunakan uang yang dimiliki tanpa pengawasan langsung dari orang tua. Hal tersebut menyebabkan mahasiswa seringkali kurang rasional dalam membelanjakan uangnya. Mahasiswa juga lebih sering menggunakan emosi daripada pemikirannya sehingga mengarahkan pada pembelian secara spontanitas. Seharusnya mahasiswa meningkatkan pengetahuannya mengenai ekonomi dan dapat mengambil hal yang positif dari lingkungan sosialnya, agar mahasiswa dapat mengontrol perilaku dalam mengonsumsi produk ataupun jasa, sehingga meminimalisir terjadinya pembelian impulsif.

Pembelian impulsif pada kalangan mahasiswa dapat dilihat dari besarnya pengeluaran pribadi setiap bulannya yang terjadi pada saat mahasiswa memutuskan untuk melakukan pembelian produk atau jasa. Menurut Sari (2014:4) yang menyatakan bahwa pembelian impulsif atau pembelian spontan sebagai pembelian yang tidak direncanakan dan disebabkan oleh *ekspose* dari stimulus yang menghasilkan reaksi emosional dari pelaku dan diputuskan langsung di lokasi belanja. Kegiatan pembelian dapat dilihat dari cara mahasiswa membuat keputusan pembelian berdasarkan kebutuhannya. Kasiati dan Rosmalawati (2016:4) menyatakan bahwa dalam memenuhi kebutuhan manusia menyesuaikan diri dengan prioritas yang ada. Seharusnya seseorang mendahulukan kebutuhan yang jauh lebih penting dari pada keinginan yang sebenarnya tidak begitu dibutuhkan.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan terkait dengan variabel literasi ekonomi, gaya hidup dan pembelian impulsif, yaitu penelitian Rozaini dan Ginting (2019:5) bahwa literasi ekonomi dan kontrol diri berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk fashion pada mahasiswa. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Noneng, Supatminingsih, Inanna, Hasan, dan Dinar (2020:101) dalam penelitiannya menyatakan bahwa literasi ekonomi dan lingkungan sosial secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku

pembelian impulsif produk melalui online shop. Berdasarkan seluruh pemaparan sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh literasi ekonomi dan lingkungan sosial terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa.

TINJAUAN PUSTAKA

Literasi Ekonomi

Pandey dan Bhattacharya (2013:3) melek ekonomi adalah kemampuan untuk menggunakan konsep ekonomi untuk membuat keputusan tentang penghasilan, tabungan, pengeluaran dan mengalokasikan uang. Mathews (2015:148) mengatakan bahwa literasi ekonomi merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan kemampuan individu agar dapat mengenali atau menggunakan konsep ekonomi dan cara berfikir ekonomi dalam rangka meningkatkan kesejahteraan. Hal ini di perjelas oleh Permata, Wahyono dan Wardoyo (2016:270) literasi ekonomi merupakan informasi memainkan peranan penting untuk membuat keputusan yang cerdas untuk memuaskan kebutuhan.

Daroin (2017:135) literasi ekonomi adalah suatu kondisi yang menggambarkan seseorang dapat memahami permasalahan dasar ekonomi secara baik, sehingga dapat melakukan kegiatan ekonomi dengan benar. Hal ini sejalan dengan Pratiwi (2017:99) yang menyatakan literasi ekonomi sebagai salah satu implementasi dari proses pembelajaran yang merupakan suatu pilihan yang bisa digunakan oleh mahasiswa untuk menjadi konsumen yang rasional serta melalui pemahaman terhadap ilmu ekonomi didalamnya akan diajarkan bagaimana menentukan pilihan dan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu termasuk membuat pilihan. Maka penting bagi mahasiswa untuk mengetahui bagaimana menjadi mahasiswa yang baik dengan memanfaatkan ilmu ekonomi.

Literasi ekonomi dapat diukur dari beberapa indikator yang dipaparkan oleh para ahli. Aisyah (2014:10) memaparkan bahwa ada beberapa indikator dari literasi ekonomi yaitu mampu menjelaskan pengaruh lingkungan sosial, mampu menjelaskan penggunaan sumber daya yang terbatas, dan mampu menganalisis manfaat dan biaya dari transaksi ekonomi. Kanserina (2015:3) juga mengungkapkan bahwa bahwa indikator literasi ekonomi dibagi menjadi tujuh indikator yaitu kelangkaan, sumber daya produktif, sistem ekonomi, tukar menukar, insentif ekonomi, pasar, ekonomi manajemen.

Menurut Murtianingsih (2017:136) mengatakan bahwa, literasi ekonomi terbagi menjadi empat indikator yaitu, mampu mengelola pendapatan individu, mampu menggunakan sumber daya yang terbatas dengan bijak, mampu menganalisis *cost and benefit* dari transaksi ekonomi, mampu menganalisis *cost and benefit* dari pengambilan keputusan.

Lingkungan Sosial

Setiadi dan Kolip (2011:181) yang dimaksud dengan lingkungan sosial adalah tempat atau suasana dimana sekelompok orang merasa sebagai anggotanya, seperti lingkungan kerja, lingkungan RT, lingkungan pendidikan, lingkungan pesantren dan sebagainya. Saragih, Sinaga dan Sinaga (2013:2) mengatakan bahwa lingkungan sosial ialah semua orang atau manusia yang mempengaruhi individu baik secara langsung maupun tidak langsung. Sobaya, Hidayanto dan Safitri (2016:118) yang mengatakan bahwa lingkungan sosial adalah tempat dimana masyarakat saling berinteraksi dan melakukan sesuatu bersama-sama antar sesama maupun dengan lingkungannya. Hal ini berbanding lurus dengan Budianti, Indriayu dan Sabandi (2017:5) yang menyatakan bahwa lingkungan sosial adalah semua interaksi sosial antara masyarakat, baik secara langsung maupun secara *vicarious* (pengamatan mengenai apa yang sedang dilakukan atau dikenakan orang lain).

Peter dan Olson (2017:5) menjelaskan bahwa lingkungan sosial adalah semua interaksi sosial antara masyarakat baik secara langsung misalnya dengan berdiskusi dengan seorang teman maupun secara *vicarious* yaitu pengamatan mengenai apa yang sedang dilakukan atau dikenakan orang lain. Lingkungan sosial dapat diukur dari beberapa indikator yang dipaparkan oleh para ahli. Yulianti dan Sulistyawati (2012:1090) berpendapat bahwa indikator yang dapat mengukur lingkungan sosial

adalah tingkat keramaian dan bantuan karyawan. Selanjutnya Muzakky (2015:47) menyatakan bahwa indikator lingkungan sosial dibagi menjadi tiga indikator yaitu interaksi antara mahasiswa dengan mahasiswa, interaksi antara mahasiswa dengan dosen, interaksi antara mahasiswa dengan karyawan disekitar kampus. Sedangkan menurut Nuraini dan Najib (2015:97) indikator dari lingkungan sosial adalah budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, dan situasi.

Perilaku Pembelian Impulsif

Iyer (2011:57) pembelian impulsif (*impulsive buying*) adalah suatu fakta kehidupan dalam perilaku konsumen yang dibuktikan sebagai suatu kegiatan pembelian yang berhubungan dengan lingkungan dan keterbatasan waktu dalam berbelanja, dimana rute pembelian yang mereka lakukan semestinya berbeda. Sedangkan menurut Silvera (2012:140) yang menyatakan bahwa pembelian impulsif adalah kesenangan yang didorong oleh pencapaian tujuan yang bersifat hedonik. Menurut In'am, Suharyono dan Yulianto (2016:98) yang mengatakan bahwa pembelian spontan atau pembelian impulsif merupakan keputusan pembelian di luar rencana oleh pelanggan secara spontan atau seketika saat melihat suatu produk. Hal ini sejalan dengan Rock dan Fisher (2019:98) yang menyatakan pembelian impulsif dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis.

Dalam mengukur perilaku pembelian impulsif terdapat beberapa indikator yang dipaparkan oleh para ahli. Sedangkan menurut Karbasivar dan Yarahmadi (2011:1091) menyebutkan beberapa indikator pembelian impulsif yang diukur melalui lima hal yaitu:

- a. Adanya perasaan senang yang berlebihan dan ketertarikan dari produk yang ditawarkan.
- b. Perasaan senang untuk memiliki produk yang ditawarkan.
- c. Mengabaikan segala pertimbangan dari pembelian sebuah produk yang ditawarkan.
- d. Adanya perasaan puas dan menyenangkan setelah melakukan pembelian impulsif.
- e. Adanya konflik yang terjadi antara pengendalian dengan kegemaran di dalam diri orang tersebut pada saat melakukan pembelian impulsif.

Menurut Yistiani, Yasa dan Susan (2012:58) yang menyatakan bahwa terdapat empat indikator untuk mengukur pembelian impulsif adalah pembelian spontan, pembelian tanpa berpikir, pembelian terburu-buru, pembelian dipengaruhi keadaan emosional. Sedangkan Sari (2014:58) yang menyatakan bahwa pembelian impulsif terdiri dari enam indikator yaitu sering membeli barang, menggambarkan cara konsumen melakukan suatu hal, terkadang membeli sesuatu dengan terburu-buru, membeli sesuai dengan perasaan senang, dengan hati-hati merencanakan pembelian, terkadang agak ceroboh dalam membeli produk yang ditawarkan.

Hipotesis

Sugiyono (2013:36) yang mengatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang akan diteliti. Hipotesis disusun dan diuji untuk menunjukkan benar atau salah dengan cara terbebas dari nilai dan pendapat peneliti yang menyusun dan mengujinya. Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori ahli-ahli yang digunakan peneliti, maka alternatif hipotesis yang dijadikan acuan pada penelitian ini adalah hipotesis H_a , yang meliputi :

- H1 : Ada pengaruh secara parsial literasi ekonomi terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa.
- H2 : Ada pengaruh secara parsial lingkungan sosial terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa.
- H3 : Ada pengaruh secara simultan literasi ekonomi dan lingkungan sosial terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa.

METODE

Jenis penelitian yang mendasari penelitian ini yaitu penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal menurut Umar (2015:47) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini menjelaskan pengaruh dari variabel-variabel yang akan diteliti. Pendekatan yang digunakan untuk mengetahui jawaban pada permasalahan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berjumlah 198 dan ditarik sampel dengan menggunakan perhitungan slovin dengan taraf kesalahan 5%, maka sampel berjumlah 132 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel yang selanjutnya dilakukan dalam penelitian ini adalah Simple Random Sampling.

Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel yang akan diukur melalui indikator yang telah dipilih oleh peneliti, diantaranya:

1. Literasi ekonomi yang diukur melalui mampu mengelola pendapatan individu, mampu menggunakan sumber daya yang terbatas dengan bijak, mampu menganalisis cost dan benefit dari transaksi ekonomi, mampu menganalisis cost dan benefit dari pengambilan keputusan
2. Lingkungan sosial dapat diukur melalui budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, situasi
3. Perilaku pembelian impulsif dapat diukur melalui pembelian spontan, pembelian tanpa berfikir akibat, pembelian terburu-buru, pembelian dipengaruhi keadaan emosional, penilaian yang dimiliki konsumen dalam melakukan pembelian

Berdasarkan indikator dari masing-masing variabel maka pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan skala likert. Indikator masing-masing variabel dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Analisis data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian bertujuan untuk menjawab pertanyaan yang tercantum dalam identifikasi masalah. Pertama akan dilakukan analisis deskriptif yang didapatkan dari setiap item pernyataan pada kuesioner yang di sebarakan kepada responden. Kemudian dihitung frekuensi jawaban dari setiap pilihan jawaban dan kemudian di jumlahkan. Perhitungan ini digunakan untuk mengetahui nilai dari kategori skala pada setiap item pernyataan. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis statistik dengan menggunakan *software IBM SPSS Statistics versi 26*. Setelah peneliti mendapatkan hasil rata-rata pada setiap item dengan bantuan tabel kontinum, sehingga peneliti menggunakan beberapa uji prasyarat dalam penelitiannya. Uji prasyarat dilakukan untuk mengetahui apakah data yang dikumpulkan memenuhi persyaratan untuk dianalisis dengan dengan teknik yang telah direncanakan. Penelitian ini menggunakan 4 uji prasyarat yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji linieritas.

Setelah data dinyatakan layak maka akan diuji untuk mengetahui pengaruhnya terhadap variabel terikat menggunakan analisis regresi berganda. Persamaan regresi berganda untuk dua prediktor yang ditetapkan adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Perilaku pembelian impulsif

a = Koefisien konstanta

$\beta_1 \beta_2$ = Koefisien regresi

X_1 = Literasi Ekonomi

X_2 = Lingkungan Sosial

e = Tingkat kesalahan (*error*)/Pengaruh faktor lain

Pengujian selanjutnya adalah uji parameter dengan menggunakan uji *t-statistik*. Hal ini membuktikan apakah terdapat pengaruh antara masing-masing variabel independen (X) dan variabel

dependen (X). Hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan dengan t_{tabel} dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05 uji dua pihak dan $db = n - 2$, kriteria sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Sedangkan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat digunakan uji f. Dimana distribusi f ini ditentukan oleh derajat kebebasan pembilang dan penyebut yaitu k dan $n - k - 1$ dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05 untuk uji f, kriteria yang dipakai adalah :

1. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Uji yang terakhir adalah untuk melihat berapa besar tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial digunakan koefisien determinasi. Koefisiensi determinasi menjelaskan proporsi variasi dalam variabel dependen yang dijelaskan oleh hanya satu variabel independen.

PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis data, setelah keseluruhan asumsi klasik terpenuhi maka data dapat dianalisis dengan regresi linier berganda dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	46986.367	2170.072		21.652	.000
Literasi ekonomi	-.338	.079	-.265	-4.294	.000
Lingkungan Sosial	-.531	.049	-.666	-10.798	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil analisis regresi tersebut dapat diketahui persamaan analisis regresi linear berganda dengan perumusan dan penjelasan sebagai berikut:

$$MB = 46986,367 - 0,338PK - 0,531LK + e$$

1. Berdasarkan nilai konstanta yang diperoleh sebesar 46986,367 maka apabila variable literasi ekonomi, lingkungan sosial adalah tetap, sehingga nilai perilaku pembelian impulsif sebesar 46986,367.
2. Berdasarkan nilai koefisien regresi pada variabel literasi ekonomi (X_1) adalah -0,338. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel literasi ekonomi (X_1) akan berpengaruh negatif terhadap perilaku pembelian impulsif (Y) sebesar -0,338 dengan anggapan variabel lingkungan sosial (X_2) adalah tetap.
3. Nilai koefisien regresi pada variabel lingkungan sosial (X_2) diperoleh nilai sebesar -0,531, artinya setiap perubahan yang terjadi pada variabel lingkungan sosial (X_2) akan berpengaruh negatif terhadap minat perilaku pembelian impulsif (Y) sebesar -0,531 dengan anggapan variabel literasi ekonomi (X_1) tetap.

Hasil Uji Hipotesis

**Tabel 2 Hasil Uji Signifikansi Parsial (t)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	46986.367	2170.072		21.652	.000
Literasi ekonomi	-.338	.079	-.265	-4.294	.000
Lingkungan Sosial	-.531	.049	-.666	-10.798	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Impulsif

Sumber: Data primer diolah (2021)

- Berdasarkan tabel 4.16 diperoleh hasil analisis uji t untuk variabel literasi ekonomi dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} = 4,294 > t_{tabel} 1,978$, maka terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara literasi ekonomi terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa jurusan Pendidikan IPS Universitas Mulawarman. Sehingga hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Berdasarkan tabel 4.16 diperoleh hasil analisis uji t untuk variabel lingkungan sosial dengan nilai signifikan $0,000 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} = 10,798 > t_{tabel} 1,978$. Maka terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara lingkungan social terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa jurusan Pendidikan IPS Universitas Mulawarman. Sehingga hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

**Tabel 3 Hasil Uji Signifikansi (F)
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2131727259.757	2	1065863629.878	220.234	.000 ^b
	Residual	624319787.902	129	4839688.278		
	Total	2756047047.659	131			

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Impulsif

b. Predictors: (Constant), Lingkungan Sosial, Literasi ekonomi

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan hasil perhitungan uji signifikan simultan (F) diperoleh tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} = 220,234 > F_{tabel} = 3,07$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel literasi ekonomi dan lingkungan sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku pembelian impulsif. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Koefisien Determinasi (R²)

**Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879 ^a	.773	.770	2199.929

a. Predictors: (Constant), Lingkungan Sosial, Literasi ekonomi

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan hasil perhitungan uji koefisien determinasi (R²) diperoleh nilai R Square sebesar 0,773 artinya variabel bebas literasi ekonomi dan lingkungan sosial berpengaruh sebesar 77,3% terhadap

variabel terikat perilaku pembelian impulsif. Sedangkan sisanya sebesar 22,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pratiwi (2017:101) menyatakan bahwa selain variabel literasi ekonomi dan lingkungan sosial terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif seperti teman sebaya dan kontrol diri.

Pengaruh Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Berdasarkan nilai koefisien regresi pada variabel literasi ekonomi (X_1) adalah -0,338. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel literasi ekonomi (X_1) akan berpengaruh negatif terhadap perilaku pembelian impulsif (Y) sebesar -0,338. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Pratiwi (2017:106) dengan kemampuan literasi ekonomi mahasiswa yang tinggi maka dapat menurunkan perilaku pembelian impulsif mahasiswa. Hal ini sejalan dengan Mukarramah, Inanna, Hasan, Ahmad, dan Nurdiana (2020:100) bahwa semakin tinggi literasi ekonomi mahasiswa yang diterapkan dalam kehidupan sehari-hari maka akan meningkatkan kualitas perilaku konsumsi mahasiswa. Peranan literasi ekonomi melalui kemampuan mengelola pendapatan individu yang dimiliki mahasiswa, berdampak pada perilaku dalam mengelola pendapatan dan pengeluaran dalam pembelian. Sina (2012:2) bahwa literasi ekonomi merupakan alat untuk yang berguna untuk mengubah perilaku dari tidak cerdas menjadi cerdas seperti bagaimana memanfaatkan pendapatan untuk menabung, berinvestasi, proteksi dan memenuhi kebutuhan hidup. Manfaat dari literasi ekonomi selanjutnya terlihat dari kemampuan mahasiswa menggunakan sumber daya yang terbatas dengan bijak sehingga sumber daya yang terbatas dapat memenuhi kebutuhan manusia yang tidak terbatas.

Solihat dan Arnasik (2018:8) menjelaskan bahwa adanya literasi ekonomi konsumen dapat menentukan berbagai alternatif pilihan dalam memanfaatkan sumber daya yang terbatas dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Kotler dan Armstrong (2012:230) juga menyatakan bahwa pertimbangan kualitas produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan. Dari hal tersebut dapat dilihat bahwa mahasiswa tidak membeli suatu produk dengan spontan karena mahasiswa berpikir manfaat apa yang didapatkan ketika membeli suatu produk. Rozaini dan Ginting (2019:6) mengatakan bahwa pendidikan memiliki peranan penting dalam meningkatkan sumber daya manusia yang berkualitas sehingga ketika mahasiswa memiliki literasi ekonomi yang baik mahasiswa mampu memikirkan hal yang dibutuhkan terlebih dahulu sebelum membeli suatu produk.

Pengaruh Lingkungan Sosial terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Nilai koefisien regresi pada variabel lingkungan sosial (X_2) diperoleh nilai sebesar -0,531, artinya setiap perubahan yang terjadi pada variabel lingkungan sosial (X_2) akan berpengaruh negatif terhadap minat perilaku pembelian impulsif (Y) sebesar -0,531. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Gusrita dan Rahmidani (2018:8) bahwa semakin besar pengaruh lingkungan sosial maka akan semakin kuat keinginan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Noneng, Supatminingsih, Inanna, Hasan dan Dinar (2020:102) bahwa lingkungan sosial memegang peran yang cukup penting dalam perilaku konsumsi karena orang-orang sekitar dalam membentuk proses interaksinya akan membentuk perilaku seseorang tentang bagaimana bersikap dan berperilaku dalam masyarakat. Hahn (2014:20) menjelaskan bahwa konsumen dalam membeli produk akan merasakan manfaat dari produk yang dibelinya. Dari hal tersebut dapat dilihat bahwa mahasiswa tidak melakukan pembelian yang dipengaruhi emosional karena mahasiswa membeli suatu barang berdasarkan keinginan diri sendiri dan sesuai yang dibutuhkan sehingga mahasiswa tidak membeli suatu barang hanya karena barang yang dikagumi tetapi tidak memiliki manfaat.

William dan Stanton (2014:25) konsumen menilai bahwa manfaat yang ditimbulkan oleh produk yang ditawarkan telah sesuai dengan uang yang dikeluarkan. Mahasiswa tidak melakukan pembelian tanpa berfikir akibat karena mahasiswa selalu memikirkan terlebih dahulu manfaat yang didapatkan ketika membeli suatu barang. Prabawanto (2014:17) mengatakan bahwa lingkungan yang

dapat mempengaruhi pembelian impulsif yaitu harga barang yang murah, jarak yang dekat dengan toko dan pemasangan iklan suatu produk secara besar-besaran. Menurut Noneng, Supatminingsih, Inanna, Hasan dan Dinar (2020:96) yang mengatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu lingkungan sosial, pengaruh lingkungan sosial ada yang diterima secara langsung maupun tidak langsung contohnya dalam kehidupan sehari-hari seperti keluarga, teman sekolah, kawan sepekerjaan dan sebagainya.

Pengaruh Literasi Ekonomi dan Lingkungan Sosial terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Nilai $f_{hitung} = 220,234 > f_{tabel} = 3,07$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa secara simultan literasi ekonomi (X_1) dan lingkungan sosial (X_2) berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pratiwi (2017:101) bahwa semakin tinggi kemampuan literasi ekonomi, semakin banyak interaksi yang dilakukan dalam suatu kelompok dan semakin baik kontrol diri yang dilakukan dapat menurunkan tingkat perilaku pembelian impulsif. Noneng, Supatminingsih, Inanna, Hasan dan Dinar (2020:103) bahwa literasi ekonomi dan lingkungan sosial berperan penting terhadap perilaku pembelian mahasiswa. Hal ini sejalan dengan Helmi (2015:4) pembelian terhadap suatu barang dengan berbagai pertimbangan seperti keuntungan dan manfaat yang didapatkan. Dari hal tersebut dapat dilihat bahwa mahasiswa tidak melakukan pembelian secara spontan karena mahasiswa memiliki pengetahuan ekonomi sehingga mahasiswa selalu memikirkan manfaat serta kualitas produk yang akan dibelinya.

Idris (2014:18) perilaku pembelian dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan konsumen. Dari hal tersebut dapat dilihat bahwa mahasiswa tidak melakukan pembelian yang dipengaruhi keadaan emosional karena mahasiswa memiliki pemahaman dalam kegiatan ekonominya seperti mahasiswa membeli suatu produk yang dibutuhkan bukan berdasarkan keinginan sehingga mahasiswa tidak membeli hanya karena selera atau senang dengan produk yang belum tentu mahasiswa tersebut membutuhkannya. Fitrawaty dan Hasibuan (2018:23) yang mengatakan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika mahasiswa mengambil keputusan pembelian mendadak tanpa mempertimbangkannya karena dorongan untuk melakukan pembelian yang kuat, sehingga mahasiswa tidak berfikir rasional dalam pembelannya.

KESIMPULAN

Literasi ekonomi dan lingkungan sosial secara parsial berpengaruh signifikan negatif terhadap perilaku pembelian impulsif. Kemampuan literasi ekonomi mahasiswa yang tinggi maka dapat menurunkan perilaku pembelian impulsif mahasiswa, Literasi ekonomi sebagai peningkatan pengetahuan yang disertai penerapan pengetahuan yang dimiliki menimbulkan perilaku pembelian yang bijak. Selain itu lingkungan sosial juga memegang peran yang cukup penting dalam perilaku konsumsi, lingkungan yang baik dalam melakukan keputusan pembelian akan berdampak pada pencegahan pembelian impulsif seseorang. Semakin baik perilaku pembelian di lingkungan sosial seseorang, maka semakin bijak perilaku pembelian yang dimiliki. Literasi ekonomi dan lingkungan sosial juga berpengaruh secara simultan terhadap perilaku pembelian impulsif, artinya bahwa kemampuan mahasiswa dalam mengurangi perilaku pembelian impulsif didapatkan dari literasi ekonomi dan lingkungan sosial yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, I. (2014). *Pengaruh Pengalaman Belajar Dan Modernitas Terhadap Literasi Ekonomi* (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih. Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit. Prenhalindo. Bagus, A. A. N., Putra, M., & Kusuma, A. A. G. A. A. (n.d.). *Promosi Dan Kepemilikan Kartu Kredit Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Online*. 209–227.
- Bakry, Umar S. 2015. “Metodologi Penelitian: Kualitatif versus Kuantitatif”, dalam *Metode Penelitian Hubungan Internasional*, Yogyakarta : Pustaka. Pelajar.
- Budiwati, N., Hilmiatussadiah, K. G., Nuriansyah, F., & Nurhayati, D. (2020). Economic Literacy and Economic Decisions. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 29(1), 85–96. <https://doi.org/10.17509/jpis.v29i1.21627>
- Dananjaya, I., & Suparna, G. (2016). Hedonic Consumption Tendency Dan Impulse Buying Pelanggan Produk Fashion Di Mall Bali Galeria. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(4), 254937.
- Daroin, A. D. (2015). The Effort Plastic to Waste Utilization to Public Revenue Increases in Bojonegoro. *Proceedings “The 1ST UMM International Conference on Pure and Applied Research*, 177–183.
- Dewi, S. P., A. W., & Dian, E. (2014). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Pada Konsumen Butik 79 Di Palembang Trade Center Palembang Dewi Permata Sari 1 , A. Widad 2 , & Dian Eka 3. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan Tahun*, 2, 91–104.
- Gusrita, D., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Marketing Mix dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 944-954.
- Hartiyani Sadu Budanti, Mintasih Indriayu, M. S. (2017). Pengaruh Lingkungan Sosial Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS. *Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi*, 3(2), 1–14.
- In’am, M.F., Suharyono., dan Yulianto, E. 2016. Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Pembelian Impulsif (Survei Pada Pengunjung Yang Melakukan Pembelian Impulsif Di Distro 3second Cabang Mall Olympic Garden Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 36 No. 1 Juli 2016
- Inanna. (2020). *Pentingnya Pendidikan Ekonomi Informal Dalam Mewujudkan Perilaku Ekonomi Mahasiswa Yang Rasional*. 3, 64–67. <https://doi.org/10.26858/jekpend.v3i1.12373>.
- Iyer, P. (2011). *The global soul: Jet lag, shopping malls, and the search for home*. Vintage.
- Karbasivar, Alireza dan Yarahmadi, Hasti. 2011. “Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior”. *Asian Journal of Business Management Studies*. Vol. 2 (4): 174-181.
- Kasiati dan Ni Wayan Dwi Rosmalawati. (2016). *Kebutuhan Dasar Manusia*.
- Marganingsih, A., & Pelipa, E. D. (2019). Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Stkip Persada Khatulistiwa Sintang. *JURKAMI : Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 4(1), 35–46. <https://doi.org/10.31932/jpe.v4i1.433>
- Noneng, Supatminingsih, T., Inanna, Hasan, M., & Dinar, M. (2020). Pengaruh literasi ekonomi dan lingkungan sosial terhadap perilaku pembelian impulsif melalui online shop pada peserta didik kelas x jurusan ips di sma negeri 8 makassar. *Intelektiva : Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 02(02), 94–104. <https://jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/download/294/205>
- Nuraini, D., & Najib, M. (2015). Pengaruh Faktor Lingkungan Pada Keputusan Pembelian Produk Susu Di Pasar Tradisional dan Modern. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 9, No2.
- Permata, B., Wahyono, H., & Wardoyo, C. (2017). Bahan Ajar Berbasis Cerita Untuk. *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, Dan Pengembangan*, 2(3), 356–362.
- Prabawanto, M. A. B. (2014). *Hubungan Kontrol Diri Dengan Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Terhadap Barang Bermerek* (Doctoral dissertation, Untag Surabaya).
- Pratiwi, I. (2017). Pengaruh Literasi Ekonomi, Kelompok Teman Sebaya Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion Di Online Shop Pada Mahasiswa Jurusan

- Pendidikan Ekonomi Undiksha. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(1), 98.
<https://doi.org/10.23887/jjpe.v9i1.19994>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, 22(3), 305-313
- Rozaini, N., & Ginting, B. A. (2019). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion. *Niagawan*, 8(1), 1.
<https://doi.org/10.24114/niaga.v8i1.12795>
- Sari, D. A. T (2014). *Pengaruh merchandising, promosi dan atmosfir toko terhadap impulse buying* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Silvera, J. (2012). *Soldering made simple: easy techniques for the kitchen-table jeweler*. Kalmbach Books.
- Sina, P. G. (2012). Analisis Literasi Ekonomi. *Jurnal Economia*, 8(2), 135–143.
- Sobaya, S., & Hidayanto, M. F. (2016). *09-Soya Sobaya*. 115–128.
- Solihat, N. A., & Arnasik, S. (2018). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 2(1), 141–152.
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- Widiyat, S. (2011). *Eksplorasi Variabel Penentu Impulse Buying Dengan Pendekatan Factoring Analysis*. 33–40.
- Winawati, N. F., & Saino. (2015). Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Hypermart Ponorogo City Center) Nur Fahmi Winawati dan Saino Program Studi Pendidikan Tata Niaga , Jurusan. *Universitas Negeri Surabaya*, 1–15.
- Wulandari, F., Wahyono, H., & ... (2016). Pengaruh perhatian orang tua, respon pada iklan, intensitas pergaulan teman sebaya, dan pemahaman siswa pada mata pelajaran ekonomi terhadap perilaku *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 09(2), 99–106.
<http://journal2.um.ac.id/index.php/jpe/article/view/1607>
- Yonita, R., Ravelby, T. A., & Suwandhani, D. (2021). *Gaya Kepemimpinan dan Lingkungan Kerja terhadap Kepuasan Kerja Karyawan PT . PLN (Persero) Solok Selatan ”*. 5, 10319–10325.
- Yuliani, N. F. (2013). Hubungan Antara Lingkungan Sosial Dengan Motivasi Belajar Santri Di Pesantren Madinatul Ilmi Islamiyah. *SPEKTRUM: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah (PLS)*, 1(2).
<https://doi.org/10.24036/spektrumpls.v1i2.2428>
- Yuliantini, N. P. E., & Sulistyawati, E. (2014). Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Carrefour Sunset Road Di Denpasar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Perkembangan teknologi di era globalisasi ini , memunculkan persaingan bisnis yang sem. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 1083–1099.