

---

## Perilaku Pembelian Impulsif: Seberapa Besar Peran Gaya Hidup dan Literasi Ekonomi ?

Desi Choirunnisa

Economic Education Program, Faculty of Economics, Universitas Negeri Surabaya  
[desichoirrunnisa16080554018@mhs.unesa.ac.id](mailto:desichoirrunnisa16080554018@mhs.unesa.ac.id)

### Abstract

The pattern of consumption of buying expensive goods is the lifestyle of adolescents at this time. Students as consumption agents have been provided with literacy and have behaved impulsively in purchasing. This objective of study was to analyze the effect of Economic Literacy on Lifestyles, the effect of Economic Literacy on Impulsive Buying Behavior, the influence of Lifestyle on Impulsive Buying Behavior, and the influence of Economic Literacy through Lifestyle on Impulsive Buying Behavior of fashion products I online shops. This research is a type of quantitative research. The subject of study was students of The Faculty of Economics at the State University of Surabaya, who had just finished taking the microeconomic theory course. The study involved 162 students. The data collection technique using questionnaires and tests were analyzed with structural equation modeling (SEM) analysis techniques. The results of this study are economic literacy has a significant effect on lifestyles, economic literacy has a significant effect on impulsive buying behavior, lifestyle have a significant impact on impulsive buying behavior, and economic literacy has a significant effect on impulsive buying behavior through lifestyle so that lifestyle is mediating variable. Based on the assessment of the results of the study, students are accustomed to applying in their lifestyles ie students product because of trends but do not neglect the benefits of the products. Because of that habit students also apply economic literacy to the impulsive buying behavior of fashion products in the online shop.

**Keywords:** impulsive buying behavior, lifestyle, economic literacy.

### History of Article:

*Received : (27-07-2020),*

*Accepted : (07-09-2020),*

*Publised : (31-03-2021)*

### Citation:

Choirunnisa, D (2021) Perilaku Pembelian Impulsif: Seberapa Besar Peran Gaya Hidup dan Literasi Ekonomi?..*Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 14(1), 61-70

---

© Universitas Negeri Malang

## PENDAHULUAN

Pola konsumsi remaja saat ini cenderung konsumtif dibuktikan dengan penelitian dari Surjanti (2012), bahwa perilaku konsumsi remaja di Surabaya mengarah pada gaya hidup yang cenderung konsumtif. Sama halnya dengan mahasiswa, karena mayoritas mahasiswa tergolong dalam masa remaja akhir yaitu dengan rentang usia 18-21 tahun, sesuai klasifikasi pembagian masa remaja menurut Monk dalam (Fitriyani, Widodo, & Fauziah, 2013). Hal ini didukung pernyataan Gumulya & Widiastuti (2013), bahwa masa remaja berada pada masa peralihan dimana mereka mencari tahu dan berupaya untuk menggapai pola diri ideal yang menyebabkan remaja menjadi mudah tertarik dengan berbagai promosi produk dari sejumlah media sosial atau promosi yang dilakukan secara langsung.

Selain itu ada hal lain yang menyebabkan semakin konsumtifnya mereka, yaitu dengan melakukan pembelian tanpa rencana atau impulsif. Pembelian impulsif disebabkan semakin banyak berdirinya pusat pembelanjaan modern, kafe milineal, dan maraknya sistem belanja *online*. Kehadiran sistem belanja *online* disini dipicu karena perkembangan teknologi yang pesat belakangan ini. Dalam memperlancar dan menaikkan penjualan di masa perubahan teknologi yang pesat ini, maka penjual dapat memanfaatkan layanan online yang tersedia. Layanan tersebut disebut *e-commerce*, berikut beberapa *e-commerce* yang sudah tersedia di Indonesia yaitu shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan bentuk sistem belanja *online* lainnya. Beberapa orang merasakan bahwa dengan berbelanja dapat dijadikan alternatif melepas penat dan stress setelah seharian beraktivitas. Sesuai dengan motif pribadi menurut Engel, Blackwell, & Miniard (1995), yaitu dengan belanja dapat dijadikan sebagai hiburan dari aktivitas sehari-hari dan mewakili sebagai bentuk rekreasi.

Suatu kegiatan belanja yang ditunjang dengan kemudahan dan kenyamanan yang diperoleh dapat menumbuhkan perilaku impulsif dalam diri seseorang yaitu pembelian yang dilakukan dengan tidak menyusun rencana terlebih dahulu atau dilakukan dengan tiba-tiba. Misalnya, seorang mahasiswa yang awalnya hanya membuka situs *online shopping* atau *e-commerce* untuk tujuan membeli sesuatu atau tidak tetapi ketika menemukan produk dengan harga yang murah, apalagi dengan gratis ongkir yang disediakan oleh penjual akhirnya memutuskan untuk membeli produk. Konsumen terburu-buru untuk membeli produk tanpa memikirkan konsekuensi yang bisa saja terjadi dalam jangka panjang. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian dari Verhagen and Van Dolen (2011), bahwa 54% lebih respondennya berada pada rentang usia 15-24 tahun yang melakukan pembelian impulsif *online* karena memiliki kepercayaan terhadap toko *online* tersebut. Dengan demikian, muncul perilaku pembelian impulsif pada remaja di Surabaya.

Wilayah di Surabaya terbagi menjadi lima wilayah salah satunya adalah Surabaya selatan. Salah satu universitas yang di wilayah Surabaya selatan adalah Universitas Negeri Surabaya. Memiliki tujuh fakultas dengan empat fakultas berada di Jl. Ketintang, yaitu Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Fakultas Ekonomi, Fakultas Teknik, Fakultas Matematika dan IPA, serta tiga lainnya di Lidah Wetan yaitu Fakultas Bahasa dan Seni, Fakultas Ilmu Pendidikan, dan Fakultas Ilmu Olahraga. Peneliti mengambil penelitian di Fakultas Ekonomi karena sebagai fakultas yang membidangi ilmu ekonomi tentu mahasiswa memiliki bekal ilmu ekonomi yang lebih baik dari fakultas lain dimana nantinya dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan observasi awal mengenai perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi, diperoleh data bahwa empat mahasiswa dari jurusan yang berbeda mengatakan jawaban yang sama yaitu pernah melakukan pembelian yang dilakukan tanpa rencana sebelumnya. Mereka juga menyatakan bahwa lebih mudah tergiur dengan suatu produk karena produknya yang menarik dan ada potongan harga. Hasil data tersebut sesuai dengan hasil penelitian dari Amanda and Edwar (2015), bahwa *price discount* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Dari data tersebut, maka peneliti tertarik

untuk melakukan penelitian tentang perilaku pembelian impulsif dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

Reaksi impulsif pada perilaku pembelian dapat terbentuk karena adanya faktor internal dan faktor eksternal. Menurut Engel et al. (1995), faktor internal terdiri dari pengetahuan, motivasi, kepribadian, kepercayaan, usia, sumberdaya konsumen, dan gaya hidup. Sedangkan faktor lingkungan terdiri dari situasi, kelompok, dan budaya. Dari beberapa faktor terbentuknya perilaku pembelian impulsif, peneliti berfokus pada faktor pengetahuan dan gaya hidup. Berdasarkan hasil observasi awal di Fakultas Ekonomi, diperoleh data bahwa empat mahasiswa di jurusan yang berbeda memberikan jawaban yang sama. Mereka selalu mengikuti trend yang ada sekarang. Selain itu, mahasiswa juga suka membeli barang bermerk pada *online shop* tertentu yang biasanya memiliki harga relatif tinggi. Hal ini dapat dikatakan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi diindikasikan memiliki gaya hidup hedonis. Menurut Chaney (2017), salah satu faktor penyebab seseorang memiliki gaya hidup hedonis dikarenakan senang membeli barang mahal.

Selanjutnya faktor pengetahuan ini dipilih, karena pengetahuan memegang peran terpenting sebagai pengendalian yang dapat digunakan untuk memperbaiki *soft skill* dari individu agar semakin meningkat. Dengan kata lain seseorang yang memiliki pengetahuan yang luas dapat ditunjukkan dengan perubahan tingkah lakunya, sehingga literasi ekonomi dianggap menjadi hal penting. Literasi ekonomi diartikan oleh Sina (2012), sebagai alat yang digunakan untuk mengubah perilaku dari tidak cerdas menjadi cerdas atau dari tidak bisa menjadi bisa.

Dalam mengolah keuangan, mahasiswa telah diberi kepercayaan dan tanggung jawab untuk mengolah keuangan sendiri. Sehingga saat menggunakan uang mereka merasa bebas karena tidak ada pengawalan langsung dari orang tua. Hal ini yang mengakibatkan tidak rasionalnya mahasiswa dalam penggunaan uang karena hanya didasarkan oleh emosi. Sebab menurut Riyadi (2016), seorang individu yang mengambil keputusan didasarkan oleh emosi akan mengarahkan pada perilaku konsumen yang tidak rasional. Sebab itu mahasiswa yang telah mengambil mata kuliah teori ekonomi ini dapat dikatakan telah menguasai ilmu ekonomi dan diharapkan menerapkannya ketika berbelanja.

Perolehan nilai dari setiap mahasiswa yang berbeda akan menyebabkan perbedaan dalam tingkat literasi ekonomi. Menurut pendapat dari Rozaini & Ginting (2019), bahwa tingkat literasi ekonomi yang dimiliki setiap mahasiswa itu berbeda, karena disebabkan adanya perbedaan perolehan nilai dari mata kuliah ilmu ekonomi sebagai tolak ukur tingkat literasi ekonomi. Jadi mahasiswa Fakultas Ekonomi yang telah menempuh mata kuliah teori ekonomi ini diharapkan memiliki literasi ekonomi yang baik, sehingga dapat menggunakan konsep ekonomi dalam mengalokasikan uangnya (Bhattacharya, 2012).

Faktor selanjutnya pada penelitian ini adalah gaya hidup. Menurut Solomon (2013), mengatakan gaya hidup merupakan pola konsumsi yang mempresentasikan pilihan seseorang tentang bagaimana ia memanfaatkan waktu dan uangnya. Dari gaya hidup seseorang dalam menggunakan uang itu dapat mengidentifikasi karakteristik dari seorang individu. Gaya hidup mendeskripsikan keseluruhan diri dari seseorang yang terlihat dari interaksi mereka dengan lingkungan serta merupakan pola hidup seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya, dan juga dapat diketahui dengan cara lain yaitu pola hidup yang terungkap melalui aktivitas, minat, dan opininya menurut Kotler dalam (Ali, Iqbal, & Devita, 2018).

Wells & Tigert dalam Sumarwan et al. (2018), memaparkan bahwa gaya hidup seseorang dapat diketahui dari pendapatnya terhadap obyek tertentu (misalnya produk) dan juga pola hidup yang diperlihatkan melalui aktivitas, minat, dan opini seseorang. Dengan demikian hal tersebut dapat mempengaruhi perbedaan gaya hidup tiap individu. Gaya hidup masyarakat saat ini juga cepat sekali berubah, mereka cenderung memiliki pola hidup yang

mengikuti perkembangan zaman. Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dapat dilihat dari karakteristik gaya hidupnya. Seperti penjelasan sebelumnya, bahwa mahasiswa telah diberi kebebasan dan tanggung jawab untuk mengolah keuangan sendiri tanpa ada pengawasan langsung dari orang tua. Apalagi dengan gaya hidup yang terbiasa kemewahan dapat mempengaruhi perilaku keputusan konsumen yang tidak rasional.

Hasil dari beberapa penelitian terdahulu, variabel literasi ekonomi memiliki hasil pengaruh yang berbeda atau dapat dikatakan adanya *research gap* yang sangat jelas terhadap perilaku pembelian impulsif. Dapat dilihat dari hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan Rozaini & Ginting (2019), yang menunjukkan bahwa variabel literasi ekonomi tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan negatif terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk *fashion* pada mahasiswa program studi pendidikan bisnis stambuk 2014 Unimed. Namun, pada penelitian Pratiwi (2017), hasilnya membuktikan bahwa literasi ekonomi memiliki pengaruh positif dan significant terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi Undiksha.

Dalam memperkuat pengaruh variabel literasi ekonomi, maka pada penelitian ini akan ditambahkan variabel mediasi yaitu gaya hidup. Mengacu pada teori belajar behavioristik yang dicetuskan oleh Gage dan Berliner, yaitu sebuah teori tentang perubahan tingkah laku sebagai akibat dari interaksi antara stimulus dan respon (Nahar, 2016). Menurut Rusli & Kholik (2013), mengatakan bahwa dalam teori belajar behavioristik ini perubahan tingkah laku seseorang akan semakin kuat jika diberikan penguatan. Variabel gaya hidup dipilih karena memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap variabel perilaku pembelian impulsif. Sebab menurut hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pratama & Salim (2017), menyimpulkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada Starbucks Coffe. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat gaya hidup seseorang maka semakin tinggi juga perilaku pembelian impulsifnya. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Santy & Adhipratama (2013), menyimpulkan bahwa gaya hidup secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Berdasarkan studi empiris yang dilakukan, kajian literatur, dan hasil penelitian terdahulu, yang dijadikan latar belakang dalam penelitian ini. Maka peneliti akan mengkaji apakah literasi ekonomi berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif produk *fashion* di *online shop* melalui gaya hidup pada di mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Berkaitan dengan uraian di atas, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk ; (1) menganalisis pengaruh dari literasi ekonomi terhadap gaya hidup (2) menganalisis pengaruh dari literasi ekonomi terhadap perilaku pembelian impulsif (3) menganalisis pengaruh dari gaya hidup terhadap perilaku pembelian impulsif (4) menganalisis pengaruh dari literasi ekonomi terhadap perilaku pembelian impulsif produk *fashion* di *online shop* melalui gaya hidup pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNESA.

## METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa yang telah menempuh mata kuliah ilmu ekonomi mikro yang berjumlah 272 orang, melalui teknik *proportional random sampling* diperoleh sampel sejumlah 162 mahasiswa. Pengumpulan data menggunakan metode kuesioner untuk variabel gaya hidup dan perilaku pembelian impulsif, serta metode tes untuk variabel literasi ekonomi. Perilaku pembelian impulsif dikembangkan dari penelitian Clover dan Rook yang diteliti Chandra (2019), yang terdapat empat indikator. Yaitu ketertarikan, posesif produk, mengabaikan

konsekuensi, dan konflik diri. Literasi ekonomi dapat diukur dengan indikator berdasarkan *The Standarts in Economic Survey* yang dikembangkan oleh NCEE (Walstad et al. 2013). Gaya hidup dapat diukur dengan tiga aspek yang ditemukan Wells dan Tigert pada tahun 1971 yaitu aktivitas, minat, dan opini (Engel et.al 1995) dengan indikator yang berfokus pada pilihan-pilihan dan prioritas konsumen, sedangkan opini berupa pertanyaan yang menggali tentang pendapat dari konsumen mengenai produk yang berkaitan dengan kesenangan hidupnya. Selanjutnya data diolah dengan tehnik analisis permodelan persamaan struktural (SEM) untuk mengetahui indikator pembentuk variabel dan mengonfirmasi ketepatan model.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tingkat literasi ekonomi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya memiliki tingkat literasi ekonomi sedang. Terbukti dengan sebanyak 20 mahasiswa atau sebesar 12.3% mendapat skor dibawah 33, sedangkan 98 mahasiswa atau sebanyak 60.5% memiliki tingkat literasi ekonomi sedang, serta sejumlah 44 mahasiswa atau sebesar 27.2% dalam kategori tinggi. Jadi dihasilkan bahwa tingkat literasi ekonomi dalam kategori sedang, sebab jumlah mahasiswa terbanyak memperoleh nilai diantara 33 sampai 67 dengan rata-rata skor 55 yang termasuk kategori sedang.

Tingkat gaya hidup pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya memiliki tingkat gaya hidup yang sedang. Dibuktikan dengan rata-rata dari indikator aktivitas sebesar 3.31 dengan kriteria sedang. termasuk pada indikator minat dan opini yang memiliki kriteria sedang dengan rata-rata indikator 3.07 dan 3.31. Maka dihasilkan bahwa tingkat gaya hidup dalam kategori sedang, yang dibuktikan dengan rata-rata skor variabel sebesar 3.17.

Tingkat perilaku pembelian impulsif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya termasuk dalam kategori sedang. Dibuktikan dengan hasil penelitian sebagai berikut, rata-rata dari indikator ketertarikan sebesar 2.48 dalam kategori rendah dan indikator posesif produk juga dalam kategori rendah dengan rata-rata 1.99. sedangkan indikator mengabaaiakan konsekuensi dan control diri termasuk dalam kategori sedang dengan rata-rata indikator 3.03 dan 3.41. Dari hasil tersebut dikatakan bahwa tingkat perilaku pembelian impulsif dalam kategori sedang dengan bukti rata-rata variabel sebesar 2.73.

### Model fit dan kualitas indikator

Model fit dan kualitas indikator akan dijelaskan melalui tabel berikut.

Tabel 1. Model fit dan kualitas indikator

Model fit dan kualitas indikator	Kriteria Fit	Hasil analisis	Keterangan
APC	$P < 0.05$	0.445 $P < 0.001$	Ideal
ARS	$P < 0.05$	0.403 $P < 0.001$	Ideal
AVIF	Acceptable if $\leq 5$ , ideally $\leq 3$	1.483	Ideal
AFVIF	Acceptable if $\leq 5$ , ideally $\leq 3$	1.852	Ideal
Gof	Small $\geq 0.1$ , medium $\geq 0.25$ , large $\geq 0.36$	0.453	Large
SPR	Acceptable f $\geq 0.7$ , ideally=1	1	Ideal
RSCR	Acceptable if $\geq 0.9$ , ideally=1	1	Ideal
SSR	Acceptable if $\geq 0.7$	1	Ideal

Model fit dan kualitas indikator	Kriteria Fit	Hasil analisis	Keterangan
NLBCDR	Acceptable if $\geq 0.7$	1	Memenuhi syarat <i>goodness fit</i>

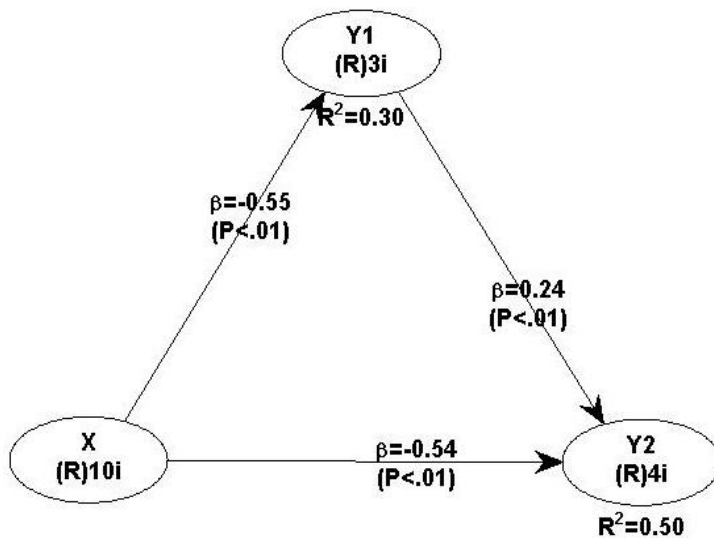
Sumber : Data diolah peneliti (2020)

Dari tabel tersebut dapat ditunjukkan bahwa *goodness of fit* model telah terpenuhi. Hal ini karena nilai p dari ARS dan APC kurang dari 0.05 sedangkan AVIF dan AFIVIF kurang dari 3 dengan AVIF 1.483 dan AFVIF 1.852.

### Uji hipotesis

Pada gambar 1 dapat ditunjukkan model penelitian yang dihasilkan melalui penelitian ini, yang kemudian diperjelas dengan hasil uji hipotesis sebagaimana tersaji pada tabel 2.

Gambar 1. Model penelitian



Tabel 2. Hasil uji hipotesis

No	Hubungan antar variabel	Koef. Jalur	P-value	Keterangan
1	X Y1	-0.552	<0.001	Highly significant
2	X Y2	-0.540	<0.001	Highly significant
3	Y1 Y2	0.244	<0.001	Highly significant
4	X - Y1 - Y2	-0.134	<0.007	Highly significant

Sumber : Data diolah peneliti (2020)

Dari penelitian yang telah dilakukan, jawaban dari rumusan hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut.

#### 1. Pengaruh literasi ekonomi (X) terhadap gaya hidup (Y1)

Variabel literasi ekonomi (X) terhadap gaya hidup (Y1) menghasilkan data yaitu koefisien jalur senilai -0.552 dan *p value* <0.001. Mengingat *p value* lebih kecil dari 0.01 maka dapat dijadikan bukti bahwa pengaruh kedua variabel ini sangat signifikan (*highly significant*) sehingga hipotesis diterima. Koefisien jalur bertanda negatif (-0.552) mengartikan bahwa semakin tinggi hasil literasi ekonomi maka semakin rendah gaya hidupnya.

## 2. Pengaruh literasi ekonomi (X) terhadap perilaku pembelian impulsif (Y2)

Variabel literasi ekonomi (X) terhadap perilaku pembelian impulsif (Y2) dengan hasil yaitu koefisien jalur  $-0.540$  dan  $p\ value < 0.001$ . Mengingat  $p\ value$  lebih kecil dari  $0.01$  maka dapat dijadikan bukti bahwa pengaruh dari kedua variabel ini sangat signifikan (*highly significant*), sehingga hipotesis ini diterima. Koefisien jalur bertanda negatif ( $-0.540$ ) hal ini mengindikasikan semakin tinggi tingkat literasi ekonomi maka dapat menurunkan perilaku pembelian impulsif.

## 3. Pengaruh gaya hidup (Y1) terhadap perilaku pembelian impulsif (Y2)

Variabel gaya hidup (Y1) terhadap perilaku pembelian impulsif (Y2) dengan koefisien jalur  $0.244$  dan  $p\ vlue < 0.001$ . Mengingat  $p\ value$  lebih kecil dari  $0.01$  maka hasil ini dapat dijadikan bukti bahwa pengaruh dari kedua variabel ini sangat signifikan (*highly signifnificant*), sehingga hipotesis diterima. Koefisien jalur bertanda positif ( $0.244$ ) mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat gaya hidup maka dapat meningkatkan perilaku pembelian impulsif.

## 4. Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) antara literasi ekonomi (X) terhadap perilaku pembelian impulsif (Y2) melalui gaya hidup (Y1).

Pada hipotesis ini pengaruh literasi ekonomi (X) terhadap perilaku pembelian impulsif (Y2) melalui gaya hidup (Y1), hasil penelitiannya yaitu koefisien jalur sebesar  $-0.134$  dan  $p < 0.007$ . Diketahui  $p$  lebih kecil dari  $0.01$  maka dikatakan secara tidak langsung gaya hidup mempengaruhi perilaku pembelian impulsif dengan sangat signifikan (*highly significant*) dan bertanda negatif, sehingga variabel dikatakan signifikan dan Y1 sebagai variabel mediasi.

### **Pengaruh literasi ekonomi terhadap gaya hidup**

Hasil penelitian ini adalah literasi ekonomi berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap gaya hidup mahasiswa. Ini berarti bahwa literasi ekonomi berpengaruh terhadap gaya hidup dan hipotesis diterima. Dengan koefisien jalur negatif artinya bahwa semakin tinggi tingkat literasi ekonomi gaya hidup hedonisnya semakin menurun dan sebaliknya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Padmawati (2018), yang mengemukakan bahwa implementasi dari literasi ekonomi terbukti mempengaruhi gaya hidup mahasiswa.

Temuan dari penelitian ini, tingkat literasi ekonomi dan tingkat gaya hidup mahasiswa dalam kriteria sedang. Gaya hidup hedonis yang sedang ini dapat dilihat dari indikator aktivitas yang menjadi indikator terpenting. Aktivitas yang dilakukan mayoritas mahasiswa yaitu menggunakan uangnya untuk membeli produk yang sesuai dengan keinginan. Tetapi juga menerapkan literasi ekonomi yaitu dengan tidak mengabaikan manfaat dari produk tersebut sebagai. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa merasa senang saat membeli produk yang diinginkannya dengan tidak mengabaikan manfaat dari produk tersebut.

### **Pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku pembelian impulsif**

Hasil pada penelitian ini adalah literasi ekonomi berpengaruh secara langsung terhadap perilaku pembelian impulsif produk *fashion* di *online shop*. Ini berarti bahwa hipotesis diterima. Dari hasil tersebut diartikan bahwa literasi ekonomi berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif berkoefisien jalur bernilai negatif yang diartikan bahwa pengaruh yang ditimbulkan akan berbanding terbalik, dimana apabila mahasiswa memiliki tingkat literasi ekonomi yang tinggi maka perilaku pembelian impulsifnya akan rendah dan demikian pula sebaliknya.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian Pratiwi (2017), yaitu literasi ekonomi berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif produk *fashion* mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi UNDIKSHA. Penelitian ini didukung oleh teori yang dikembangkan Engel, Blackwell, & Miniard (1995) yang menyatakan bahwa pengetahuan dasar ekonomi atau literasi ekonomi mempengaruhi pembelian impulsif. Namun tidak sesuai dengan hasil penelitian dari Rozaini & Ginting (2019), yaitu literasi ekonomi tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Penelitian ini menemukan bahwa tingkat literasi ekonomi mahasiswa yang masih pada kriteria sedang, menjadikan mahasiswa ketika melihat produk yang menarik pada iklan ada keinginan membeli, namun mempertimbangkan nilai manfaat dari produk tersebut. Jadi walaupun mahasiswa cenderung membeli produk secara tiba-tiba saat melihat produk menarik tetapi tetap bijaksana dalam memutuskan.

### **Pengaruh gaya hidup terhadap perilaku pembelian impulsif**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh secara langsung terhadap perilaku pembelian impulsif produk *fashion* di *online shop*. Ini berarti bahwa hipotesis diterima. Koefisien jalur bertanda positif artinya semakin bergaya hedonis maka perilaku pembelian impulsif juga semakin tinggi. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Santy & Adhipratama (2013), yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal ini juga membuktikan penemuan yang dikemukakan oleh Engel, Blackwell, & Miniard (1995), yaitu salah satu faktor perilaku pembelian impulsif adalah gaya hidup.

Tingkat gaya hidup dan perilaku pembelian impulsif mahasiswa dalam keadaan sedang. Tingkat gaya hidup yang sedang ini dapat dilihat dari indikator aktivitas yang menjadi indikator terpenting. Aktivitas yang dilakukan mayoritas mahasiswa yaitu menggunakan uangnya untuk membeli produk yang sesuai dengan keinginan. Sedangkan pada perilaku pembelian impulsif dapat dilihat dari indikator ketertarikan, yaitu mahasiswa akan langsung membeli produk *fashion* di *online shop* ketika produk tersebut terlihat menarik saat diperagakan *endorsser*, maka pada situasi itu mahasiswa hanya memenuhi keinginannya. Hal ini dapat dibuktikan dengan tanggapan dari mahasiswa bahwa tidak dapat menahan diri untuk membeli produk secara *online* dan menghiraukan akibat yang ditimbulkan. Dapat digambarkan ketika melihat produk yang menarik, tiba-tiba timbul stimulus untuk memiliki produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas, tingkat gaya hidup hedonis mahasiswa yang sedang menjadikan perilaku pembelian impulsif mahasiswa pada kriteria sedang. Karena pola belanja mahasiswa yang terbiasa memprioritaskan keinginannya ini memudahkan mahasiswa untuk melakukan perilaku pembelian impulsif, tetapi mereka juga mempertimbangkan manfaatnya. Pada situasi itu secara tiba-tiba mahasiswa memutuskan untuk membeli produk tersebut.

### **Pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku pembelian impulsif melalui gaya hidup secara tidak langsung**

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup mampu memediasi pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku pembelian impulsif produk *fashion* di *online shop*. Dari hasil tersebut dapat diartikan gaya hidup merupakan variabel yang harus diperhatikan pada pembelajaran ekonomi. Pembelajaran materi ekonomi dipertimbangkan untuk menurunkan gaya hidup mahasiswa.

Tingkat literasi ekonomi yang dimiliki mahasiswa dalam kategori sedang akan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif pada kriteria sedang dengan adanya keterlibatan gaya hidup mahasiswa pada produk *fashion* di *online shop*. Gaya hidup mahasiswa diwujudkan dengan perilaku senang membeli produk karena trend, kebiasaan ini dapat

diturunkan melalui pembelajaran materi teori ekonomi mikro. Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian dari Padmawati (2018), bahwa literasi ekonomi berpengaruh secara signifikan terhadap gaya hidup. Selain itu juga didukung dengan hasil penelitian Pratama & Salim (2017), yaitu gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada Starbucks Coffee. Maka variabel gaya hidup mampu memediasi pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku pembelian impulsif.

Temuan dari penelitian ini juga membuktikan adanya teori belajar behavioristik yaitu perubahan perilaku pembelian impulsif yang menjadi respon akan terjadi setelah ada rangsangan berupa kemampuan literasi ekonomi yang diperoleh dalam perkuliahan. Dimana perubahan perilaku pembelian impulsif ini diperkuat dengan gaya hidup yang dimiliki mahasiswa.

## KESIMPULAN

Berikut yang dapat peneliti simpulkan dalam penelitian ini, yang didasarkan dari analisis dan pembahasan : 1) Literasi ekonomi berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap gaya hidup. Artinya, jika literasi ekonomi semakin tinggi maka dapat menurunkan tingkat gaya hidup. Kemudian tingkat gaya hidup pada kategori sedang. 2) Literasi ekonomi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif produk *fashion* di *online shop* pada kategori sedang. 3) Gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif produk *fashion* di *online shop*. Artinya, jika tingkat gaya hidup semakin tinggi maka tingkat perilaku pembelian impulsif juga semakin tinggi. 4) Gaya hidup mampu memediasi literasi ekonomi terhadap perilaku pembelian impulsif pada produk *fashion* di *online shop*.

## REFERENSI

- Ali, M. F. K., Iqbal, M., & Devita, L. D. R. (2018). *Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Keterlibatan Fesyen Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif ( Survei Pada Konsumen Fesyen Muslimah Di Jakarta)*. *Jurnal Administrasi Bisnis* 64(1).
- Amanda, T., & Edwar, M. (2015). *Pengaruh Bonus Pack Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 3(2).
- Bhattacharya, Chanchala Pandey S. B. (2012). *Economic Literacy of Senior Secondary School Teachers : A Field Study*. 24(1):1–16.
- Chandra, G. A. 2019. *Pengaruh Karakteristik Produk Terhadap Pembelian Impulsif Pada Generasi Z Yang Dimoderatori Oleh Gender*.
- Chaney, David. 2017. *Lifestyles: Sebuah Pengantar Komprehensif*. edited by I. S. Ibrahim. Yogyakarta: Jalasutra.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, & Paul W. Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen*. Tangerang: Binarupa Aksara.
- Fitriyani, Nur, Widodo, P. B., & Fauziah, N. (2013). *Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Genuk Indah Semarang*. *Jurnal Psikologi Undip* 12(1):1–14.
- Gumulya, J., & Widiastuti, M. (2013). *Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul*. *Jurnal Psikologi Esa Unggul* 11(1):50–65.
- Nahar, N. I. (2016). *Penerapan Teori Belajar Behavioristik Dalam Proses Pembelajaran*.

- Padmawati, M. Y. (2018). *Implementasi Literasi Ekonomi Pada Gaya Hidup Mahasiswa Program Studi Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan UMS Angkatan 2014.*
- Pratama, Ryan, & Salim, A. (2017). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Motivasi Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Starbucks Coffee* 7(1):35–51.
- Pratiwi, Indah. (2017). *Pengaruh Literasi Ekonomi , Kelompok Teman Sebaya Dan Produk Fashion Di Online Shop Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha.* 9(1):98–108.
- Riyadi, Ivan. (2016). *Emotional Intelligence the Prespective of Daniel Goleman and Its Relevance in Islamic Education.* *Ta'dib* 20(2):221.
- Rozaini, Noni, & Ginting, B. A. (2019). *Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion.* 8(1):1–9.
- Rusli, R. K., and M. K. Kholik. (2013). *Theory of Learning According to Educational Psychology.* *Jurnal Sosial Humaniora* 4(2):62–67.
- Santy, R. D., & Adhipratama, M. I. I. (2013). *Display Toko, Gaya Hidup Dan Pembelian Impulsif.* 11(1):87–102.
- Sina, P. G. (2012). *Analisis Literasi Ekonomi.* *Jurnal Economia* 8(2):135–43.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being.* London: Pearson.
- Sumarwan, U., Jauzi, A., Mulyana, A., Karno, B. N., Mawardi, P. K., & Nugroho, W. (2018). *Riset Pemasaran Dan Konsumen.* edited by H. Baihaqi, Y. Hana, Elviana, and P. Komalasari. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Surjanti, Jun. (2012). *Pengaruh Kesulitan Belajar, Lingkungan Keluarga Dan Sekolah Terhadap Perilaku Konsumsi Berkelanjutan Yang Dimediasi Konsep Diri, Efikasi Diri Dan Hasil Belajar (Studi Pada Siswa Jurusan IPS SMA Negeri Di Surabaya).* *Disertasi.*
- Verhagen, Tibert, & Willemijn Van Dolen. (2011). *The Influence of Online Store Beliefs on Consumer Online Impulse Buying: A Model and Empirical Application.* *Information and Management* 48(8):320–27.
- Walstad, Wiliam B., Ken Rebeck, & Roger B. Butters. (2013). *Test Economis Literacy.* Vol. 15. New York: United States of America.