

PENGARUH LITERASI DIGITAL DAN LITERASI EKONOMI TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF MELALUI ONLINE SHOP PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS BHINNEKA PGRI TULUNGAGUNG

Gigih Gotama¹, Sulastri Rini Rindrayani²

^{1,2}Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung

Corresponding Author: ¹gotamagigih06@gmail.com

Article History

Received: 29-10-2022

Revised: 04-11-2022

Accepted: 30-11-2022

Kata Kunci:

Literasi Digital; Literasi Ekonomi; Perilaku Impulsif

ABSTRAK:

Berkembangnya zaman membuat jangkauan internet berkembang luas tentunya memudahkan manusia melakukan kegiatan ekonomi, khususnya kegiatan konsumsi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh literasi digital dan literasi ekonomi terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini berupa angket (kuensioner). Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil uji hipotesis secara parsial (uji *t*) menunjukkan bahwa literasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel} 3.055 > 1.973$ dan signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$, sedangkan literasi ekonomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel} 1.981 > 1.973$ dan signifikansi sebesar $0,042 < 0,05$. Hasil uji *F* menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} 12.653 > f_{table} 3,05$ dan $sig 0.000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara literasi digital dan literasi ekonomi terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI. Nilai Adjusted *R*² adalah 0,120 yang berarti bahwa variabel literasi digital dan literasi ekonomi memberikan sumbangan efektif terhadap variabel pembelian impulsif sebesar 12% terhadap perilaku impulsif, dan sisanya sebesar 88% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

ABSTRACT:

The development of the times makes the internet reach

Keywords:*Digital Literacy; Economic Literacy; Impulsive Buying*

wider; of course, it makes it easier for humans to carry out economic activities, especially consumption activities. This study aims to determine the effect of digital literacy and economic literacy on the impulsive buying behavior of students of the Economic Education Study Program at the University of Bhinneka PGRI. The method of data collection in this study was in the form of a questionnaire (questionnaire). Analysis of the data used is multiple linear regression analysis. The results of the partial hypothesis test (t test) show that digital literacy has a positive and significant effect on impulse buying with a value of $t_{count} > t_{table}$ $3,055 > 1,973$ and a significance of $0.003 < 0.05$, while economic literacy has a positive and significant effect on impulsive buying with a t value of $> t_{table}$ $1,981 > 1,973$ and a significance of $0.042 < 0.05$. The results of the F test show that the value of F_{count} is $12.653 > f_{table}$ 3.05 and sig $0.000 < 0.05$. So it can be concluded that simultaneously there is a positive and significant influence between digital literacy and economic literacy on the impulsive buying behavior of students of the Economic Education Study Program at the University of Bhinneka PGRI. The value of Adjusted R^2 is 0.120, which means that the digital literacy and economic literacy variables make an effective contribution to the impulsive buying variable by 12% on impulsive behavior, and the remaining 88% is explained by other variables not examined in this study.

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman dan teknologi, internet tidak hanya bermanfaat untuk berkomunikasi atau bertukar informasi saja, melainkan dapat menimbulkan sebuah fenomena baru yaitu menjual atau membeli barang yang dilakukan melalui media elektronik yang saat ini dikenal dengan sebutan e-commerce. Fenomena tersebut menghasilkan berbagai macam pilihan alternatif untuk berbelanja yang dimana pembeli tidak perlu lagi membuang waktu dan biaya untuk mendatangi suatu toko. Diketahui bahwa berbelanja online ini bukan hanya dianggap sebagai pemilihan dalam berbelanja, melainkan telah menjadi bagian dari adanya perubahan sosial budaya dalam masyarakat. Dalam berbelanja online, pembeli hanya perlu memiliki gadget yang terhubung dengan internet untuk memesan barang yang diinginkan. Dari hal ini dapat kita lihat bahwa belanja online menjunjung nilai efektivitas untuk proses jual-beli, sehingga hal ini lah yang membuat belanja online semakin digemari (Sari, 2015).

Bisnis online saat ini telah menjadi salah satu pondasi ekonomi negara, meskipun bisnis konvensional masih terus berlanjut, akan tetapi lambat laun bisa terkejar oleh bisnis via online. Banyak kemudahan yang didapat dengan harga bersaing hanya dari layar handphone dan banyaknya aneka produk membuat masyarakat bisa mudah memilih produk dengan harga bersaing hanya dari layar handphone. Belanja online dari masyarakat juga dibarengi dengan

691

keberadaan dengan bisnis online. Segala lapisan masyarakat mulai dari usia, jenis kelamin banyak yang memilih berbelanja online termasuk dari kalangan mahasiswa. Berkembangnya bisnis online, yang menyebabkan meningkatnya perilaku impulsif di e-commerce salah satunya didukung dengan adanya literasi digital dan literasi ekonomi. Dengan meningkatkan literasi ekonomi digital, merupakan salah satu upaya untuk mendongkrak pengetahuan masyarakat. Gaya hidup masyarakat tidak ada yang sama, masyarakat selalu mengalami transformasi dari waktu ke waktu, dengan arus globalisasi saat ini membawa masyarakat dengan pergaulan yang sempit atau lokal ke dalam masyarakat atau ke dalam lokal dengan ruang lingkup yang mendunia. Kemajuan teknologi telah meluas ke seluruh penjuru dunia, masyarakat dituntut untuk mampu bersaing dan bersanding dengan masyarakat lain dan negara lain, masyarakat Indonesia saat ini dihadapkan pada kondisi yang berbeda pada kondisi sebelumnya, hal ini disebabkan karena masyarakat Indonesia mengalami dampaknya globalisasi, sehingga Indonesia termasuk dalam negara yang melakukan perdagangan bebas (Heni Sulistiowati, 2015).

Dampak dari Globalisasi ini menimbulkan masalah yang sangat banyak. Kegiatan belanja saat ini bukan hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan hidup tetapi kegiatan belanja saat ini sudah menjadi gaya hidup. Kemudahan konsumendalam melakukan kegiatan belanja memunculkan fenomena yang cukup menarik dalam mahasiswa. Fenomena tersebut adalah fenomena belanja yang dilakukan mahasiswa secara tidak terencana atau sering disebut dengan istilah pembelian impulsif. Dalam hal ini mahasiswa dikategorikan remaja tingkat akhir dengan kisaran usia 18 sampai 22 tahun yang memiliki kemampuan berkomunikasi yang tinggi. Apabila mahasiswa tidak berbelanja tidak memiliki perencanaan pada awalnya dan irasional maka akan cenderung berperilaku impulsif (Pratiwi, 2017).

Perilaku pembelian impulsif terjadi saat kedekatan fisik dengan produk dimana pada diri konsumen muncul keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian. Dimana sebenarnya produk tersebut kadang tidak terpikirkan dalam benak konsumen sebelumnya. Orang yang melakukan pembelian impulsif akan mengalami kepuasan sesaat karena menanggapi dorongan yang terjadi secara tiba-tiba, bukan membeli untuk memenuhi kebutuhan. Pada proses pembelian impulsif calon pembeli langsung mengarah kepada suatu produk tertentu dan kemudian melakukan pembelian secara cepat untuk membeli produk tanpa ada pertimbangan terlebih dahulu untuk konsekuensi yang dihadapi (Heni Sulistiowati, 2015).

Mahasiswa tidak menyadari sudah berapa uang yang dikeluarkan untuk proses konsumsi. Banyak pembelian barang produksi yang tidak dibutuhkan mahasiswa dibandingkan dengan pembelian barang pokok mahasiswa yang sifatnya lebih penting seperti buku ataupun perlengkapan kuliah lainnya. Sebagian mahasiswa lebih gemar membeli berupa produk fashion, sehingga muncul lah perilaku impulsif terhadap perilaku fashion. Dengan menggunakan produk yang trendi mahasiswa beranggapan tidak akan ketinggalan zaman. Dalam mengikuti trend, remaja cenderung membeli dengan jumlah yang banyak. Hal tersebut menjadi sebab kecenderungan konsumsi remaja ini dilakukan secara tidak wajar. Belanja online untuk dianggap sebagai aktivitas yang menghemat waktu dan terasa bahwa ditawarkan relatif lebih murah. Beli online berbeda dengan beli offline atau cara belanja biasa, beli online tidak ada pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli, tetapi produk yang dibeli akan diantar sampai tujuan. Pembeli hanya setelah kesepakatan. Belanja online untuk tidak memerlukan perjalanan pembeli dan didukung oleh aksesibilitas produk yang mudah, pembayaran yang mudah dan penawaran yang ditawarkan, maka aktivitas belanja online dari dianggap nyaman dan adalah tren saat ini (Tupamahu & Balik, 2020).

Salah satu bentuk ketidaknormalan perilaku konsumsi yang tentunya harus dikurangi dan bahkan sebisa mungkin dihindari, terutama oleh orang-orang dengan kemampuan

finansial biasa-biasa saja biasa disebut dengan perilaku konsumtif. Demi menutupi gaya hidupnya orang yang berperilaku konsumtif sampai rela harus terjebak utang, berurusan dengan penagih utang demi kebutuhan konsumtif nya terpenuhi. Walaupun dalam ekonomi, orang yang berperilaku konsumtif juga membantu pergerakan perekonomian. Antara lain memperbesar peluang usaha baru, memberikan pasar kepada produsen barang,serta mempertahankan lapangan pekerjaan. Mahasiswa yang memiliki rendahnya literasi ekonomi akan berdampak pada sikap konsumtif. Rendahnya literasi ekonomi juga dapat menjadikan seroang konsumen tidak cerdas dalam melakukan kegiatan konsumsi untuk memenuhi kebutuhan. Literasi ekonomu sangatlah diperlukan untuk menguasai tugas-tugas tertentu yang berkaitan dengan masalah ekonomi dan memiliki pemahaman yang baik terkait dengan uang, bisnis, dan masalah ekonomi yang sedang dibahas. Mahasiswa yang memiliki pengetahuan terhadap cara mengelola keuangan, kualitas barang, dan kebutuhan mendesak yang sewaktu-waktu bisa terjadi akan lebih selektif dalam melakukan kegiatan konsumsi (Nurfitria, 2020).

Menurut hasil kajian yang dilaksanakan oleh (Noneng et al., 2020) justru menemukan literasi ekonomi tidak memberikan pengaruh pada pembelian impulsif. Sedangkan (Utami, 2020) melakukan penelitian pada mahasiswa Malang, penelitian tersebut menunjukkan bahwa baik literasi ekonomi maupun kontrol diri mempunyai pengaruh yang bersifat negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Lebih lanjut (Pratiwi, 2017) melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa untuk menghindari perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa, diperlukan tingkat literasi digital dan literasi ekonomi yang memadai. Berdasarkan data yang telah dijelaskan diatas, subjek penelitian yang akan dilakukan yaitu mahasiswa Progam Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung. Peneliti tertarik dengan judul ini dikarenakan adanya masalah yang terjadi di kalangan mahasiswa tentang peran literasi ekonomi dan literasi digital yang menyebabkan perilaku impulsif, berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti kepada 10 mahasiswa mengatakan bahwa literasi ekonomi dan literasi digital berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Yang didapatkan dari hasil observasi mahasiswa mengatakan adanya literasi ekonomi itu membuat mahasiswa tidak bisa mengerim untuk membeli barang yang sebenarnya tidak dia butuhkan tetapi hanya ingin membelinya saja dirasa barang itu bagus. Iklan yang sering muncul di platfrom sosial media juga menyebabkan mahasiswa itu mengatakan bahwa literasi digital juga berpengaruh pada pembelian impulsif, ketika melihat iklan terkait barang di sosial media mahasiswa sering tiba-tiba membelinya tanpa memikirkan bahwa barang itu sebenarnya tidak dia butuhkan tetapi karena dia tertarik pada iklan yang ditonton akhirnya membelinya.

Berdasarkan latar belakang di atas,maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh literasi digital terhadap perilaku pembelian impulsif melalui online shop pada mahasiswa Progam Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung?
2. Adakah pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku pembelian impulsif melalui online shop pada mahasiswa Progam Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung?

Adakah pengaruh literasi digital dan literasi ekonomi terhadap perilaku pembelian impulsif melalui online shop pada mahasiswa Progam Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung?

LANDASAN TEORI

Pembelian impulsif digambarkan sebagai pembelian yang tidak direncanakan, menarik, dan hedonistik. Pembelian impulsif muncul karena dikonseptualisasikan sebagai sifat individu yang mempengaruhi tanggapan terhadap rangsangan lingkungan. Dorongan untuk membeli terjadi karena adanya konflik emosional antara keputusan pembelian dengan rencana pembelian sebelumnya. Dorongan untuk membeli adalah membeli yang disebabkan oleh dorongan yang sangat kuat, tiba-tiba dan terus-menerus untuk mendorong seorang konsumen untuk membeli suatu barang. Pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana pada dasarnya merupakan tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko (Tri Seno Anjarnarko, 2022) . Pembelian impulsif dinyatakan sebagai suatu perilaku pembelian yang muncul tanpa dilandasi oleh adanya kebutuhan serta rencana pembelian yang terarah.

Pembelian impulsif adalah keinginan tiba-tiba untuk membeli suatu produk tanpa perencanaan sebelumnya atau niat untuk membeli tanpa banyak berpikir dan kecenderungan untuk menggunakan emosi dalam proses keputusan pembelian. Jual beli tergesa-gesa adalah fenomena psiko-ekonomi yang mempengaruhi kehidupan banyak orang.

Dalam proses pembelian yang menarik, calon pembeli segera menunjuk ke produk tertentu dan kemudian melakukan pembelian cepat. Pembelian impulsif terjadi secara tidak sadar ketika individu terlibat dalam aktivitas yang berhubungan dengan uang dan gaya hidup. Misalnya, ketika seseorang dan rekan-rekannya pergi ke pusat perbelanjaan atau pusat perbelanjaan dengan tujuan hanya berjalan-jalan atau mengisi waktu luang mereka, kemudian melihat produk dengan desain terbaru atau menemukan bahwa mereka menawarkan diskon untuk produk tertentu, mereka akhirnya memutuskan untuk membeli bahkan jika mereka pergi, mereka tidak memiliki niat untuk membeli (Suratno et al., 2021). Hal ini menjadikan literasi digital semakin diperlukan sebagai salah satu program utama untuk memberikan edukasi dan advokasi kepada pengguna internet, khususnya pengguna jejaring sosial. Berinteraksi di era saat ini membutuhkan literasi digital, yang sama pentingnya dengan memahami ilmu-ilmu lainnya. Pasalnya, generasi milenial yang tumbuh dengan akses tak terbatas terhadap teknologi memiliki cara berpikir yang berbeda dengan generasi sebelumnya. Setiap orang harus bertanggung jawab menggunakan teknologi untuk berinteraksi atau berkomunikasi dalam kehidupan sehari-hari. Konten media yang memuat berita bohong, penipuan, ujaran kebencian, bahkan ekstremisme dapat mengganggu ekosistem digital yang ada dengan menciptakan pemahaman masing-masing individu pengguna.

Menurut (Murniatiningsih Endah, 2017) literasi ekonomi adalah suatu kondisi yang menggambarkan seseorang dapat memahami permasalahan dasar ekonomi secara baik, sehingga dapat melakukan kegiatan ekonomi dengan benar. Literasi ekonomi dapat disimpulkan sebagai suatu ilmu ekonomi yang mempelajari tentang bagaimana seseorang mengatur dan mengelola keuangan atau perekonomiannya dengan sebaik-baiknya.

Literasi ekonomi penting dimiliki setiap manusia agar mengerti bagaimana cara mengolah kondisi ekonominya seperti yang dikatakan (Oktafikasari & Mahmud, 2017) “literasi ekonomi sebagai ilmu atau pengetahuan yang dijadikan alat guna membuat seseorang menjadi cerdas dan cakap dalam hal membuat keputusan ekonomi yang tepat”

Hal ini dapat menjadikan seseorang paham dalam membuat keputusan pembelian barang dan jasa, mereka akan mengkonsumsi barang dan jasa yang sedang dibutuhkan pada saat ini. (Yahya Reka Wirawan, 2019) menyatakan bahwa literasi ekonomi adalah pengetahuan dan pemahaman konsep dasar ekonomi, prinsip-prinsip, dan aspek pengetahuan ekonomi praktis yang diperoleh di kelas. Dalam hal ini seorang guru dikelas akan memberikan pembelajaran tentang literasi ekonomi, bagaimana seorang mahasiswa menggunakan uang yang dimilikinya untuk suatu barang dan jasa yang bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2015, p. 8) Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, dalam meneliti menggunakan sampel dan populasi tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan menggunakan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan. Penelitian ini nantinya dilakukan agar dapat mengukur dan menganalisis ada tidaknya pengaruh dari literasi digital (X1), literasi ekonomi (X2), terhadap pembelian impulsif (Y). Populasi yang dipergunakan dalam penelitian ini merupakan mahasiswa program studi Pendidikan ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung yang berjumlah 335. Sedangkan sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 183 mahasiswa. Teknik pengumpulan data peneliti menggunakan observasi dan angket. Teknik analisis data yang digunakan adalah Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Berganda, Uji Hipotesis dan Koefisien Determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil perhitungan hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa untuk variabel Literasi digital diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.005. Sedangkan nilai t_{tabel} dilihat dari taraf signifikan 5% atau 0,05 dimana $df = 181 - 2$ atau $181-2= 179$ pada tabel uji dua sisi, maka nilai t_{tabel} dalam taraf df 179 adalah 1.973. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ adalah $3.055 > 1.973$ pada variabel literasi digital (X1) dan nilai Sig sebesar $0,003 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel literasi digital (X1) terhadap pembelian impulsif (Y), dengan demikian H1 diterima. Sementara dari variabel variabel Literasi ekonomi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1.981. Sedangkan nilai t_{tabel} dilihat dari taraf signifikan 5% atau 0,05 dimana $df = 181 - 2$ atau $181-2= 179$ pada tabel uji dua sisi, maka nilai t_{tabel} dalam taraf df 179 adalah 1.973. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ adalah $1.981 > 1.973$ pada variabel literasi ekonomi (X2) dan nilai Sig sebesar $0,042 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh antara variabel literasi ekonomi (X2) terhadap pembelian impulsif (Y), dengan demikian H2 diterima. Dapat dilihat dalam bentuk tabel di bawah ini

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.309	11.868		1.121	.264
	Literasi Digital	.404	.132	.251	3.055	.003
	Literasi Ekonomi	.279	.154	.149	1.981	.042

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Impulsif

Dari pengujian hipotesis secara simultan antara literasi digital dan literasi ekonomi terhadap pembelian impulsif diketahui bahwa $F_{hitung} 12.653 > f_{table} 3,05$ dan $sig\ 0.000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara literasi digital (X1) dan literasi ekonomi (X2) terhadap pembelian impulsif (Y), dengan demikian H3 diterima.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5323.979	2	2661.989	12.653	.000 ^a
	Residual	37657.807	179	210.379		
	Total	42981.786	181			

a. Predictors: (Constant), Literasi Ekonomi, Literasi Digital

b. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Impulsif

Masing-masing variabel bebas juga memberikan pengaruh terhadap variabel terikat dengan uji R² (Uji Determinasi) sebesar 0,120 atau dengan kata lain nilai koefisien determinasinya adalah sebesar $0,120 \times 100\% = 12\%$. Dari data tersebut maka dapat kita tarik kesimpulan bahwa dalam penelitian ini variabel Literasi Digital (X1) dan Literasi Ekonomi (X2) memberikan pengaruh sebesar 12% terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Y) dan sisanya 88% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari penelitian ini.

Literasi Digital terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Pada umumnya mahasiswa telah diberi kepercayaan dan tanggung jawab dalam mengelola keuangannya sendiri. Dengan demikian mereka merasa bebas menggunakan uang yang dimiliki tanpa pengawasan langsung dari orang tua, hal tersebut menyebabkan mahasiswa seringkali kurang rasional dalam membelanjakan uangnya. Para remaja atau mahasiswa lebih sering menggunakan emosi sehingga mengarah pada pembelian impulsif.

Pembelian impulsif seringkali terjadi pada produk-produk yang dirasa cukup menarik bagi kelompok konsumen ini, salah satunya adalah produk fashion yang terdiri dari pakaian, celana, sepatu, sandal, jam tangan, kerudung, topi, dan tas yang berfungsi sebagai sarana meningkatkan self image dan mood. Fenomena tersebut terjadi karena remaja saat ini cenderung memiliki literasi digital yang rendah, termasuk dalam perilaku pembelian sehingga mereka berperilaku impulsif. Dari hasil penelitian diperoleh nilai thitung > ttabel yaitu sebesar $3.055 > t_{tabel} 1.973$ serta tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 yang menyatakan “Terdapat pengaruh literasi digital terhadap perilaku pembelian impulsif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI” diterima. Hubungan positif tersebut dapat diartikan apabila semakin baik tingkat literasi digital yang dimiliki mahasiswa maka perilaku pembelian impulsif akan semakin baik dan mudah untuk dikontrol. Sebaliknya, apabila semakin rendah tingkat literasi digital yang dimiliki mahasiswa maka akan semakin buruk pula perilaku pembelian impulsif mahasiswa.

Menurut (Restianty, 2018) masyarakat kita khususnya generasi muda membutuhkan perhatian, bimbingan dan bantuan orang tua, pendidik maupun pemerintah karena mereka sangat mudah terpengaruh oleh konten atau informasi negatif terutama dari media sosial akan mempengaruhi perilaku mereka. Hal ini menjadikan literasi digital semakin diperlukan sebagai salah satu program utama untuk memberikan edukasi dan advokasi kepada pengguna internet, khususnya pengguna jejaring sosial. Berinteraksi di era saat ini membutuhkan literasi digital, yang sama pentingnya dengan memahami ilmu-ilmu lainnya. Dan diperkuat oleh (Sabrina aisyah putri, 2022) Pelatihan literasi digital sangat penting bagi mahasiswa agar dapat memahami dalam mengambil setiap keputusan yang akan mereka beli hanya dari melihat iklan melalui sosial media.

Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Pada masyarakat modern abad ke-20, konsumerisme menjadi bagian utama dalam hidup secara terus-menerus, masyarakat tersebut merupakan orang yang tidak mengkonsumsi barang bukan karena membutuhkan secara fungsional, melainkan karena tuntutan prestise (gengsi), status atau sekedar gaya hidup (life style), hal ini sering dilakukan masyarakat pada umur remaja. Fakta tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa yang termasuk remaja tersebut masih mementingkan hal-hal yang berkaitan dengan eksistensi diri dan belum menjadikan pengelolaan keuangan yang baik dan pengetahuan ekonomi (literasi ekonomi) sebagai bekal masa depan. Dari hasil penelitian diperoleh thitung > ttabel yaitu sebesar $3.055 > t_{tabel} 1.973$ serta tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 yang menyatakan “Terdapat pengaruh literasi digital terhadap perilaku pembelian impulsif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI” diterima. Hubungan positif tersebut dapat diartikan apabila semakin baik tingkat literasi digital yang dimiliki mahasiswa maka perilaku pembelian impulsif akan semakin baik dan mudah untuk dikontrol. Sebaliknya, apabila semakin rendah tingkat literasi digital yang dimiliki mahasiswa maka akan semakin buruk pula perilaku pembelian impulsif mahasiswa. Berdasarkan hasil deskripsi data penelitian dapat diketahui bahwa tingkat literasi ekonomi mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung termasuk dalam kategori baik. Pendidikan memiliki peranan penting dalam meningkatkan sumber daya manusia berkualitas. Dengan kata lain, orang dianggap belajar jika menunjukkan perubahan-perubahan tingkah laku dalam hidupnya, sehingga literasi ekonomi menjadi hal penting. Sina (2012) bahwa “literasi ekonomi merupakan alat yang berguna untuk mengubah perilaku dari tidak cerdas menjadi cerdas, seperti bagaimana menggunakan pendapatan untuk menabung, berinvestasi, melindungi, dan memenuhi kebutuhan hidup. Pentingnya literasi ekonomi akan

meminimalisir perilaku konsumtif.” dan diperkuat oleh Fitriawaty & Hasibuan (2018) yang menyatakan bahwa “literasi ekonomi merupakan salah satu implementasi dari proses pembelajaran, yaitu suatu pilihan yang dapat digunakan siswa untuk menjadi konsumen yang rasional dan melalui pemahaman ekonomi ini mereka belajar untuk membuat pilihan-pilihan yang rasional”.

Pembelian impulsif memiliki beberapa karakteristik yaitu: terjadi secara spontan (tiba-tiba), tidak terencana, cepat, tidak terkendali dan tidak mempertimbangkan akibat yang akan timbul selanjutnya.

Literasi Digital dan Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Literasi digital dan literasi ekonomi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung. Literasi ekonomi berguna untuk membuka persepsi yang terbelenggu akibat kurangnya pengetahuan tentang biaya/manfaat. Oleh karena itu dengan memiliki literasi ekonomi yang baik akan membantu mahasiswa dalam memikirkan manfaat suatu produk sebelum membelinya. Hasil penelitian dan pengolahan data bahwa persentase sumbangan variabel independen, yaitu literasi digital dan literasi ekonomi terhadap variabel dependen perilaku pembelian impulsif 12%. Dengan demikian perubahan perilaku pembelian impulsif dipengaruhi oleh literasi digital dan literasi ekonomi sebesar 12% dan sisanya sebesar 88% dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar penelitian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan literasi digital dan literasi ekonomi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI.

Hal tersebut sesuai dengan yang diungkapkan dikemukakan (Restianty, 2018) masyarakat kita khususnya generasi muda membutuhkan perhatian, bimbingan dan bantuan orang tua, pendidik maupun pemerintah karena mereka sangat mudah terpengaruh oleh konten atau informasi negatif terutama dari media sosial akan mempengaruhi perilaku mereka. Hal ini menjadikan literasi digital semakin diperlukan sebagai salah satu program utama untuk memberikan edukasi dan advokasi kepada pengguna internet, khususnya pengguna jejaring sosial. Berinteraksi di era saat ini membutuhkan literasi digital, yang sama pentingnya dengan memahami ilmu-ilmu lainnya., sehingga literasi ekonomi menjadi hal penting. Sina (2012) bahwa “literasi ekonomi merupakan alat yang berguna untuk mengubah perilaku dari tidak cerdas menjadi cerdas, seperti bagaimana menggunakan pendapatan untuk menabung, berinvestasi, melindungi, dan memenuhi kebutuhan hidup. Pentingnya literasi ekonomi akan meminimalisir perilaku konsumtif. Implikasi dari hasil penelitian ini ditunjukkan kepada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung agar lebih memahami pengetahuan tentang literasi digital dan literasi ekonomi yang baik agar menjadi mahasiswa cerdas dan bisa lebih mengutamakan kebutuhan dibandingkan keinginan ketika membeli sesuatu.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Pada umumnya mahasiswa telah diberi kepercayaan dan tanggung jawab dalam mengelola keuangannya sendiri.
2. Pada masyarakat modern abad ke-20, konsumerisme menjadi bagian utama dalam hidup secara terus-menerus, masyarakat tersebut merupakan orang yang tidak mengkonsumsi barang bukan karena membutuhkan secara fungsional, melainkan

karena tuntutan prestise (gengsi), status atau sekedar gaya hidup (life style), hal ini sering dilakukan masyarakat pada umur remaja.

3. Literasi digital dan literasi ekonomi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ana, I. (2020). Pengukuran literasi digital pada peserta pembelajaran daring di masa Pandemi Covid-19. *Ejournal.Undip.Ac.Id/Index.Php/Anuvapengukuran*, 4(2), 231–240. [Http://Ejournal.Undip.Ac.Id/Index.Php/Anuvapengukuran](http://Ejournal.Undip.Ac.Id/Index.Php/Anuvapengukuran)
- [2] Aprilia, E. D., & Mahfudzi, R. (2020). Gaya Hidup Hedonisme Dan Impulse Buying Pada Mahasiswa. *Jurnal Ecopsy*, 7(2), 71–78. [Https://Doi.Org/10.20527/Ecopsy.V7i2.7390](https://doi.org/10.20527/Ecopsy.V7i2.7390)
- [3] Ardianti, R., & Megasari, R. (2021). Pengaruh Intensitas Informasi Teman Sebaya, Literasi Ekonomi, Dan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Pada Genbi Universitas Negeri Malang Periode 2020-2021. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Pendidikan*, 1(8), 763–775. [Https://Doi.Org/10.17977/Um066v1i82021p763-775](https://doi.org/10.17977/Um066v1i82021p763-775)
- [4] Asari, A., Kurniawan, T., Ansor, S., & Putra, A. B. N. R. (2019). Kompetensi Literasi Digital Bagi Guru Dan Pelajar Di Lingkungan Sekolah Kabupaten Malang. *BIBLIOTIKA. Jurnal Kajian Perpustakaan Dan Informasi*, 3(2), 98–104. [Http://Journal2.Um.Ac.Id/Index.Php/Bibliotika](http://Journal2.Um.Ac.Id/Index.Php/Bibliotika)
- [5] Dewanti, I., & Haryono, A. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kontrol Diri, Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Baju Pada Mahasiswa S1 Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2017. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Pendidikan*, 1(8), 718–734. [Https://Doi.Org/10.17977/Um066v1i82021p718-734](https://doi.org/10.17977/Um066v1i82021p718-734)
- [6] Fernando, F., & Handoyo, S. E. (2022). Pengaruh Literasi Digital, Media Sosial, Dan E-Commerce Terhadap Keputusan Berwirausaha Mahasiswa. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 99. [Https://Doi.Org/10.24912/Jmk.V4i1.17171](https://doi.org/10.24912/Jmk.V4i1.17171)
- [7] Gesita Aria Chandra. (2019). Pengaruh Karakteristik Produk Terhadap Pembelian Impulsif Pada Generasi Z Yang Dimoderatori Oleh Gender.
- [8] Hasibuan, F. & R. D. A. (2018). Pengaruh Literasi Ekonomi dan Kelompok Teman Sebaya terhadap Perilaku Pembelian Impulsif untuk Produk Fashion Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2015 di Fakultas Ekonomu Universitas Negeri Medan. *Jurnal Ekonomi Pendidikan*, vol. 6, No.7, 21–27.
- [9] Hariani, L. S. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Literasi Ekonomi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Kanjuruhan Malang P. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian 2015*, 3(1).
- [10] Heni Sulistiowati, P. B. W. (2015). Stres Dan Kecenderungan Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro. *Empati: Jurnal Karya Ilmiah S1 Undip*, 4(4), 32–37.
- [11] Jappelli, T. (2010). *Economic Literacy: An International Comparison*.
- [12] Jumiarti, Saroh, S., & Hardati, R. N. (2021). Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kartu Internet Smartfren. *Jurnal Jiagabi*, 10(1), 148–154.
- [13] Kiftiyatul Umayah. (2017). *PENGARUH KONFORMITAS TEMAN SEBAYA DAN KONSEP DIRI TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA MAHASISWA*.
- [14] Kurnianingsih, I., Rosini, Dan Ismayati, N. (2017). (Literacy)Upaya Peningkatan Kemampuan Literasi Digital Bagi Tenaga. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 61–76.
- [15] Melina, A., & Wulandari, S. (2018). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Gaya Hidup

- Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Pendidikan Ekonomi STKIP YPM Bangko. *Scientific Journals of Economic Education*, 2(1), 143.
- [16] Muhammad Thohir, Yoyok Soesatyo, H. (2016). PENGARUH STATUS SOSIAL EKONOMI ORANG TUA, LITERASI EKONOMI DAN PERCAYA DIRI TERHADAP MINAT WIRAUSAHA SISWA SMP NEGERI DI KECAMATAN TENGGILIS MEJOYO SURABAYA Muhammad. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 4(2), 149–163.
- [17] Murniatiningsih Endah. (2017). Pengaruh Literasi Ekonomi Siswa, Hasil Belajar Ekonomi, Dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumsi Siswa SMP Negeri Di Surabaya Barat. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 5(1), 127–156.
- [18] 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>
- [19] Nuraeni. (2015). PENGARUH LITERASI EKONOMI, KELOMPOK TEMAN SEBAYA DAN KONTROL DIRI TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF UNTUK PRODUK FASHION PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA. 224–233.
- [20] Nurfitriya, A. (2020). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Konsumtif Untuk Produk Fashion Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. *Institutional Repository UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/50126>
- [21] Oktafikasari, E., & Mahmud, A. (2017). Konformitas Hedonis Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Gaya Hidup Konsumtif. *Economic Education Analysis Journal*, 3(1), 684–697.
- [22] Pancaningrum, E. (2017). Visual Merchandise Dan Atmosfer Toko: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Impuls. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Pembangunan*, 17(1), 23–40.
- [23] 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.
- [24] Restianty, A. (2018). Literasi Digital, Sebuah Tantangan Baru Dalam Literasi Media. *Jurnal Kehumasan*, 1(1), 72–87. <https://doi.org/10.17509/Ghm.V1i1.28380>
- [25] Rosidah, A., & Prakoso, A. F. (2021). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(3), 275–287. <https://doi.org/10.31846/Jae.V9i3.398>
- [26] Sabrina Aisyah Putri, Retno Mustika Dewi. (2022). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Literasi Digital Terhadap Prestasi Belajar Pada Mata Pelajaran Ekonomi Siswa Kelas X-E3 SMA Negeri 3 Sidoarjo Di Masa Pandemi Covid-19. 10(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/Jepe.V10n2.P139-147>
- [27] Salsabila, F. (2009). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Literasi Digital Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Di Kota Makasar. *Jurnal Manajemen Dan. Kewirausahaan*, 10(2), 93–104.
- [28] Sari, C. A. (2015). Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga (Doctoral Dissertation, UNIVERSITAS AIRLANGGA).

- [29] Sina, G. P. 2012. Analisis Literasi Ekonomi. *Jurnal Economica*. Vol.8 No.2, 135-143
- [30] Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- [31] Sukma Prabawanti, S. (2019). PENGARUH EFIKASI DIRI, PENDIDIKAN KEWIRAUSAHAAN, LITERASI KEUANGAN, DAN LITERASI DIGITAL TERHADAP PERILAKU BERWIRAUSAHA SISWA SMK NEGERI 10 SURABAYA. *Jurnal Pendidikan Akuntansi*, 07(01), 64–76. <https://doi.org/10.1190/Segam2013-0137.1>
- [32] Suratno, S., Denmar, D., & Hepy, H. (2021). PENGARUH DAYA TARIK IKLAN TELEVISI, LITERASI EKONOMI, DAN KONTROL DIRI TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (STUDI KASUS GURU SMA NEGERI KABUPATEN MUSI BANYUASIN). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Infomasi*, 2(4), 501–515.
- [33] Tri Seno Anjarnarko, R. M. (2022). Visual Merchandising Dan Motivasi Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Ekuitas*, 3(3), 445–450.
- [34] Tupamahu, F. A. S., & Balik, D. (2020). Efek Moderasi Kontrol Diri Pada Hubungan Sifat Materialisme Terhadap Pembelian Impulsif Online. *PUBLIC POLICY (Jurnal Aplikasi Kebijakan Publik & Bisnis)*, 1(2), 115–136.
- [35] Utami, N. N. (2020). Analisis Pemahaman Ekonomi Terhadap Keputusan Pembelian Impulsive. *Adbis: Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 14(2), 88. <https://doi.org/10.33795/J-Adbis.V14i2.94>
- [36] Yahya Reka Wirawan, F. P. (2019). PENGARUH LITERASI EKONOMI DAN PENGALAMAN PRAKERIN TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA PESERTA DIDIK KELAS XI KOMPETENSI KEAHLIAN ADMINISTRASI PERKANTORAN (APK) SMK NEGERI 1 POGALAN TAHUN PELAJARAN 2017/2018. *Jurnal EQUILIBRIUM*, 7(2), 106–115.