



Pengaruh *Self-Control* dan Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Secara Online Bagi Mahasiswa Ekonomi Syariah

Muhamad Aldi^{1*}, Muhammad Paqih Cik Ali², Dandy Apryanka³, Rahmad Rizki⁴,
Maya Panorama⁵

^{1,2,3,4,5} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia

Email: muhammaddaldi171205@gmail.com^{1*}, cikalipaqih@gmail.com², dapryanka@gmail.com³,
rizkirahmad1704@gmail.com⁴, mayapanorama_uin@radenfatah.ac.id⁵

*Penulis Korespondensi: muhammaddaldi171205@gmail.com

Abstract. *The development of technology and the internet has driven major changes in people's consumption patterns, including among students. Especially related to the increase in impulse buying behavior online. This study aims to analyze the effect of self-control and economic literacy on online impulse buying behavior in undergraduate students of Sharia Economics at State Islamic University Raden Fatah Palembang. Using a descriptive qualitative approach, data was obtained through in-depth interviews with 6 active students, and reinforced by literature review and previous research. The results of the study show that self-control plays an important role in resisting digital desires and temptations when shopping. Meanwhile, economic literacy contributes to forming rational consumption patterns based on the principles of Islamic teachings. However, an understanding of economic literacy is not fully impactful if it is not accompanied by commitment, seriousness, and consistency in the practice of daily life. These results are expected to provide a deeper understanding of the phenomenon of impulse buying online and become input for character development and the ability of financial management of students in the current digital era.*

Keywords: *College Students; E-commerce; Economic Literacy; Impulse Buying; Self-Control.*

Abstrak. Perkembangan teknologi dan internet telah mendorong perubahan besar dalam pola konsumsi masyarakat, termasuk di kalangan Mahasiswa. Khususnya terkait dengan meningkatnya perilaku pembelian impulsif secara online. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *self-control* dan literasi ekonomi terhadap perilaku pembelian impulsif online pada Mahasiswa S1 Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap 6 Mahasiswa aktif, serta diperkuat dengan tinjauan literatur dan penelitian sebelumnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *self-control* berperan penting dalam menahan dorongan keinginan dan godaan digital saat berbelanja. Sementara literasi ekonomi berkontribusi dalam membentuk pola konsumsi rasional berdasarkan prinsip ajaran Islam. Namun, pemahaman literasi ekonomi belum sepenuhnya berdampak bila tidak disertai komitmen, kesungguhan, dan konsistensi dalam praktik kehidupan sehari-hari. Hasil ini diharapkan bisa memberi pemahaman yang lebih mendalam terkait fenomena pembelian impulsif online serta menjadi masukan bagi pengembangan karakter dan kemampuan pengelolaan keuangan Mahasiswa di era digital saat ini.

Kata kunci: *E-commerce; Literasi Ekonomi; Mahasiswa; Pembelian Impulsif; Self-Control.*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi dan internet telah membawa perubahan besar dalam cara masyarakat berbelanja. *E-commerce* telah menjadi fenomena baru yang memungkinkan masyarakat untuk membeli dan menjual barang secara online, tanpa perlu mengunjungi toko fisik. Hal ini telah mengubah kebiasaan berbelanja masyarakat, di mana berbelanja online tidak lagi dianggap sebagai pilihan, tetapi telah menjadi bagian dari kebiasaan masyarakat. Dengan adanya *gadget* yang terhubung dengan internet, pembeli dapat dengan mudah memesan barang yang mereka inginkan, sehingga meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam proses jual-beli. Selain itu, berbelanja secara online juga menawarkan kemudahan dan kenyamanan. Oleh

karena itu, belanja online telah menjadi semakin populer dan digemari oleh masyarakat (Andira Sari, 2015).

Namun kemudahan pembelian online yang ditawarkan oleh platform *e-commerce* dapat memberikan risiko. Salah satunya adalah perilaku konsumsi secara berlebihan. Konsumen dapat dengan mudah terpancing oleh promosi, diskon, dan tampilan produk yang menarik, sehingga membuat mereka melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang. Perilaku konsumtif merupakan salah satu bentuk penyimpangan dalam perilaku konsumsi yang perlu diwaspadai, terutama bagi seseorang dengan kemampuan finansial terbatas. Orang yang berperilaku konsumtif seringkali terjebak dalam siklus utang untuk memenuhi gaya hidupnya, yang dapat berdampak negatif pada keuangan dan kesejahteraan mereka (Nurfitria, 2020) dalam (Gotama & Rindrayani, 2022).

Selain membawa perubahan dalam hal kebiasaan, *e-commerce* juga membawa dampak lain pada perilaku konsumsi masyarakat, terutama di kalangan Mahasiswa. Dampak ini adalah pembelian impulsif (Pratiwi, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Mulyono (2012) menunjukkan bahwa Mahasiswa memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian impulsif. Mahasiswa seringkali tergoda untuk membeli produk yang tidak mereka butuhkan hanya karena melihat tampilan produk yang menarik. Hal ini memicu keinginan yang kuat untuk memiliki produk tersebut, sehingga membuat Mahasiswa lebih rentan melakukan pembelian impulsif (Rosidah & Fiky Prakoso, 2021).

Perilaku pembelian impulsif adalah tindakan spontan yang dilakukan oleh seseorang untuk membeli barang atau jasa tanpa perencanaan sebelumnya. Pembelian impulsif seringkali dipicu oleh ketertarikan pada produk atau *brand* tertentu, serta promosi atau diskon yang menarik. Mahasiswa adalah salah satu kelompok yang rentan melakukan pembelian impulsif karena kurangnya pengetahuan tentang biaya dan manfaat produk. Pembelian impulsif juga dapat disebabkan oleh tidak adanya prioritas yang jelas dalam pengelolaan keuangan (Halawa et al., 2024).

Di saat ini literasi ekonomi dan *self-control* berperan. Literasi ekonomi menjadi sangat penting dalam mengelola keuangan secara tepat. Literasi ekonomi adalah kemampuan untuk memahami dan mengaplikasikan konsep-konsep ekonomi dalam kehidupan sehari-hari, sehingga dapat membuat keputusan yang tepat dalam mengelola keuangan dan menghindari pembelian impulsif. Dengan memiliki literasi ekonomi yang baik, seseorang dapat membuat keputusan yang lebih bijak dalam membeli barang atau jasa, serta dapat mengelola keuangan dengan lebih efektif. Selain literasi ekonomi, *self-control* juga hal penting dalam mengelola perilaku pembelian impulsif. *Self-control* memungkinkan seseorang untuk mengendalikan

pemborosan dan emosi saat membuat keputusan pembelian, sehingga dapat membuat pilihan yang lebih bijak dan terencana.

Adapun permasalahan yang diambil di penelitian ini ialah untuk menganalisis dan mengetahui apakah ada Pengaruh antara *Self-Control* dan Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Pembelian Impulsif secara Online bagi Mahasiswa Ekonomi Syariah. Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah ingin mengetahui dan memahami dinamika perilaku pembelian impulsif secara online di kalangan Mahasiswa ekonomi syariah dan bagaimana faktor-faktor seperti *self-control* dan literasi ekonomi dapat mempengaruhi perilaku tersebut. Tujuan penelitian adalah agar dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang perilaku pembelian impulsif secara online Mahasiswa Ekonomi Syariah dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

2. KAJIAN TEORITIS

Atunnisa & Firdiansyah (2022) melakukan Penelitian Mengenai Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa. Penelitian ini menemukan bahwa literasi ekonomi dan kontrol diri memiliki dampak signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada Mahasiswa di *Marketplace*. Semakin tinggi literasi ekonomi dan kontrol diri, maka perilaku pembelian impulsif cenderung menurun. Hasil analisis menunjukkan bahwa literasi ekonomi dan kontrol diri secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 30,6%, yang berarti bahwa kedua faktor tersebut dapat menjelaskan sekitar 30,6% variasi dalam perilaku pembelian impulsif pada Mahasiswa.

Dewanti & Haryono (2021) melakukan penelitian tentang Perilaku Pembelian Impulsif Produk Baju Pada Mahasiswa S1 Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Malang. Hasil menunjukkan bahwa kontrol diri dan literasi ekonomi memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontrol diri memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif dengan kontribusi sebesar 23,34%, sedangkan literasi ekonomi juga memiliki pengaruh negatif dan signifikan dengan kontribusi sebesar 12,57%. Artinya, semakin tinggi kontrol diri dan literasi ekonomi yang dimiliki oleh Mahasiswa, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif produk baju akan semakin rendah.

Pangkaca et al. (2021) melakukan penelitian tentang pengaruh kontrol diri terhadap pembelian impulsif belanja online pada karyawan department store menunjukkan bahwa kontrol diri memiliki peran penting dalam mengurangi kecenderungan pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif antara kontrol diri dan pembelian impulsif, artinya bahwa semakin tinggi kontrol diri yang dimiliki oleh karyawan, maka semakin rendah kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif saat berbelanja online.

Rosidah & Fiky Prakoso (2021) melakukan penelitian mengenai Pengaruh Literasi Ekonomi dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, menemukan bahwa literasi ekonomi dan kontrol diri memiliki peran penting dalam mencegah perilaku pembelian impulsif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi antara kontrol diri yang baik dan literasi ekonomi yang memadai dapat membantu individu menghindari perilaku pembelian spontan dan impulsif, sehingga memungkinkan mereka untuk membuat keputusan pembelian yang lebih bijak dan terencana.

Utami (2020) melakukan penelitian pada Mahasiswa di Malang. Hasil menunjukkan bahwa literasi ekonomi dan kontrol diri memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Artinya, semakin tinggi literasi ekonomi dan kontrol diri yang dimiliki oleh Mahasiswa, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif akan semakin rendah.

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan

Penelitian ini memakai pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menyajikan gambaran secara lengkap tentang objek penelitian. Dengan menggunakan pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan luas tentang fenomena yang diteliti, yaitu Pengaruh *Self-Control* dan Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Pembelian Impulsif secara Online bagi Mahasiswa Ekonomi Syariah. Metode deskriptif memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data secara mendalam dan akurat, sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas tentang pendapat Mahasiswa terkait topik penelitian ini.

Penelitian ini mengandalkan data primer yang dikumpulkan melalui wawancara dan data sekunder dari tinjauan literatur serta penelitian sebelumnya. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap 6 Mahasiswa aktif Prodi S1 Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Wawancara ini dilakukan untuk memperoleh informasi yang mendalam tentang bagaimana self-control dan literasi ekonomi mempengaruhi perilaku pembelian impulsif secara online di kalangan Mahasiswa Ekonomi Syariah. Selain wawancara,

penelitian ini juga menggunakan tinjauan literatur serta penelitian sebelumnya untuk memperoleh data tambahan yang relevan dengan topik penelitian.

Populasi

Penelitian ini berfokus pada Mahasiswa Program Studi S1 Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang sebagai subjek penelitian. Mereka di pilih sebagai sampel karena beberapa alasan yang kuat. *Pertama*, karena latar belakang Pendidikan Ekonomi Syariah membuat mereka sangat cocok dan relevan untuk memahami konsep-konsep ekonomi dan keuangan yang terkait dengan topik penelitian ini. Dengan pengetahuan yang mendalam tentang ekonomi dan keuangan, mereka dapat memberikan wawasan yang akurat dan relevan tentang bagaimana self-control dan literasi ekonomi mempengaruhi perilaku pembelian impulsif secara online. *Kedua*, karena mereka merupakan kelompok yang sangat aktif dalam menggunakan teknologi digital dan internet. Mahasiswa Ekonomi Syariah cenderung aktif dalam melakukan transaksi online. Akses luas ke teknologi digital membuat mereka lebih rentan terhadap perilaku pembelian impulsif secara online. Oleh karena itu, mereka dapat memberikan perspektif yang pas dan relevan tentang topik yang saat ini kita bahas *Ketiga*, adalah karena Mahasiswa Ekonomi Syariah memiliki potensi besar untuk menjadi Pengusaha atau Pemimpin di bidang ekonomi di masa depan, sehingga penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang relevan untuk mereka dalam memahami bagaimana dapat mengelola keuangan dan membuat keputusan ekonomi yang lebih efektif.

Tahapan Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan tiga tahap, yaitu pengumpulan data, analisis data, dan penarikan kesimpulan. Peneliti melakukan pengumpulan data primer dan sekunder yang relevan dengan topik penelitian. Data primer diperoleh melalui metode wawancara dan observasi, sedangkan data sekunder diperoleh melalui tinjauan literatur serta penelitian sebelumnya. Setelah data terkumpul, peneliti melakukan analisis data dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Berdasarkan hasil analisis data, peneliti kemudian menarik kesimpulan yang cermat dan dapat dipertanggungjawabkan. Kesimpulan ini digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan memberikan kontribusi yang relevan dalam memahami topik yang di bahas.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian memakai metode wawancara terhadap 6 Mahasiswa yang dilakukan secara langsung untuk mengumpulkan data tentang Pengaruh *Self-Control* dan Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Pembelian Impulsif secara Online bagi Mahasiswa Ekonomi Syariah.

Wawancara ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada Pengaruh antara *Self-Control* dan Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Pembelian Impulsif secara Online bagi Mahasiswa Ekonomi Syariah.

Responden dalam penelitian ini harus memenuhi beberapa kriteria tertentu untuk memastikan relevansi dan ketepatan data yang dikumpulkan, yaitu sebagai berikut:

1. Responden harus beragama Islam,
2. Laki-laki atau Perempuan,
3. Responden pernah melakukan Pembelian produk apapun di *e-commerce* atau toko online,
4. Responden berstatus Mahasiswa aktif Prodi S1 Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

Berikut Jumlah Responden yang telah di wawancarai:

Tabel 1. Jumlah Responden Wawancara.

No	Program Studi	Umur	Jenis Kelamin		Total
			Laki-Laki	Perempuan	
1.	S1 Ekonomi Syariah	19 Tahun	1		1
2.	S1 Ekonomi Syariah	19 Tahun		1	1
3.	S1 Ekonomi Syariah	20 Tahun		1	1
4.	S1 Ekonomi Syariah	19 Tahun	1		1
5.	S1 Ekonomi Syariah	19 Tahun	1		1
6.	S1 Ekonomi Syariah	20 Tahun	1		1
Jumlah			4	2	6

Tabel 2. Indikator Wawancara.

No	Indikator	Pertanyaan
1.	<i>Self-Control</i>	Menurut kamu, apakah <i>self-control</i> memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif secara online? Bagaimana kamu mengontrol diri saat berbelanja online?
2.	Literasi Ekonomi	Menurut kamu, apakah literasi ekonomi memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif secara online? Bagaimana kamu membuat keputusan pembelian yang tepat saat berbelanja online?
3.	Pembelian Impulsif	Apakah kamu pernah melakukan pembelian impulsif online? Apa yang memotivasi kamu saat melakukan itu? Apa yang kamu merasakan saat melakukan pembelian impulsif online?

Pengaruh *Self-Control* terhadap Pembelian Impulsif secara Online bagi Mahasiswa Ekonomi Syariah

Self-control dapat didefinisikan sebagai kemampuan seseorang untuk mengontrol diri dan perilakunya dalam menghadapi situasi dan lingkungan sekitarnya. Dengan memiliki *self-*

control yang baik, seseorang dapat membuat keputusan yang lebih bijak juga terencana, sehingga dapat mendorong perilaku penghematan dan mengurangi kecenderungan pembelian impulsif (Suprianto et al., 2023). Sedangkan menurut (Am & Simanjuntak, 2020) *self-control* dapat diartikan sebagai kemampuan seseorang untuk mengendalikan impuls atau dorongan internal yang dapat memicu perilaku spontan dan berpotensi merugikan. Dengan kata lain, *self-control* memungkinkan seseorang untuk menahan diri dari tindakan impulsif yang dapat berdampak negatif pada diri sendiri dan orang lain.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan 6 Mahasiswa Ekonomi Syariah, ditemukan bahwa semua responden sepakat bahwa *self-control* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mereka dalam melakukan pembelian impulsif di platform digital. Mayoritas responden mengungkapkan bahwa ketika *self-control* mereka lemah, mereka lebih rentan terhadap godaan promosi, diskon, atau tampilan produk yang menarik di media sosial dan aplikasi belanja online. Mereka juga mengakui bahwa dalam kondisi emosional tertentu, seperti stres, bosan, atau gembira berlebihan, keinginan untuk membeli barang yang tidak direncanakan menjadi lebih kuat.

Dalam wawancara, Mahasiswa yang melakukan pembelian impulsif mengaku bahwa mereka awalnya tertarik dengan promo atau potongan harga yang disediakan toko, promo gratis ongkos kirim, dan beberapa di antaranya juga membeli karena *review* dari *Influencer* yang mereka ikuti di media sosial, seperti Instagram. Akun Instagram yang paling banyak di ikuti oleh Mahasiswa yang diwawancarai adalah akun yang dimana sering mempromosikan produk seperti *fashion*, *skincare*, dan makanan *viral*. Selain itu, kemudahan pembayaran yang disediakan oleh aplikasi *Marketplace*, seperti transfer antar bank, *e-wallet*, dan *Cash on Delivery* (COD) juga membuat konsumen lebih nyaman dan tidak khawatir melakukan aktivitas belanja.

Fenomena pembelian impulsif pada Mahasiswa dapat ditekan dengan sistem pengendalian diri yang ada pada diri Mahasiswa, yang umumnya dikenal sebagai *self-control*. Ketika mereka mampu mengendalikan diri dengan menetapkan prioritas kebutuhan, membuat catatan belanja, dan menahan diri dari membuka aplikasi belanja, mereka cenderung tidak melakukan pembelian impulsif. Hasil ini menunjukkan bahwa *self-control* berperan sebagai faktor penting yang dapat menekan keinginan spontan dalam berbelanja. Meskipun adanya pengaruh eksternal seperti iklan atau notifikasi aplikasi belanja memiliki daya tarik kuat, kemampuan seseorang untuk menghindari dorongan dan menahan keinginan sesaat terbukti menjadi kunci dalam menghindari perilaku konsumtif yang tidak terencana. Dengan demikian,

self-control dapat membantu Mahasiswa menghindari pembelian impulsif dan membuat keputusan yang lebih bijak dalam mengelola keuangan mereka.

Pengaruh Literasi Ekonomi terhadap Pembelian Impulsif secara Online bagi Mahasiswa Ekonomi Syariah

Literasi ekonomi merujuk pada kemampuan seseorang untuk memahami dan menerapkan konsep-konsep ekonomi dalam kehidupan sehari-hari dengan cara yang cerdas dan efektif. Hal ini melibatkan kemampuan untuk menganalisis informasi ekonomi, membuat keputusan yang tepat, dan mengelola sumber daya dengan bijak untuk mencapai tujuan keuangan yang diinginkan (Pranidia & Anasrulloh, 2023). Literasi ekonomi juga bisa disebut suatu kemampuan untuk memahami dan mengelola keuangan pribadi dengan efektif, yang meliputi kemampuan untuk membaca dan menganalisis informasi keuangan, membuat keputusan yang tepat tentang pengelolaan uang, dan mengkomunikasikan informasi keuangan dengan jelas.

Dari hasil wawancara, 4 dari 6 Mahasiswa yang ada mengungkapkan bahwa pemahaman mereka tentang prinsip-prinsip dasar ekonomi, seperti perencanaan keuangan, penyusunan belanja, dan pentingnya pengeluaran yang rasional, membantu mereka untuk lebih bijak dalam mengelola konsumsi hidup. Mereka menyadari bahwa perilaku impulsif dalam berbelanja, terutama di platform online, dapat berdampak negatif terhadap kestabilan keuangan pribadi. Oleh karena itu, mereka secara aktif menerapkan strategi keuangan sederhana seperti mencatat pengeluaran harian, menetapkan batas pengeluaran belanja, dan menghindari pembelian yang tidak direncanakan. Mereka mengurangi membeli barang yang hanya cantik di mata dan tidak di butuhkan sekali. Gaya hidup yang mereka terapkan adalah gaya hidup sesuai kemampuan dan kapasitas keuangan mereka. Mereka merasa hidup masih lama dan semua butuh uang. Hal itu yang memicu mereka untuk tidak berperilaku boros.

Para responden meyakini bahwa literasi ekonomi yang mereka pelajari di perkuliahan menjadi dasar penting dalam menahan godaan konsumtif yang sering muncul dari iklan digital, diskon besar-besaran, dan fitur-fitur aplikasi *e-commerce* yang memudahkan transaksi. Kesadaran akan pentingnya pengelolaan keuangan secara terstruktur menjadi pertahanan utama mereka terhadap pembelian impulsif. Salah satu dari mereka bahkan menyebutkan bahwa dengan merancang pengeluaran bulanan, dirinya mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan, sehingga mampu menunda atau bahkan menghindari pembelian yang tidak benar-benar diperlukan.

Mereka juga mengaitkan literasi ekonomi dengan ajaran Islam, yang menekankan pentingnya hidup hemat dan tidak melakukan *mubadzir* (pemborosan). Hal ini diajarkan dalam Islam, yaitu dalam Q.S. Al-Isra' ayat 27 yang berbunyi (Kementerian Agama RI, 2018):

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ طَوَّافًا عَلَيْهِمْ كِفْؤُهُمْ ۚ

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya*”. (Q.S. Al-Isra': 27).

Namun, perlu dicatat bahwa 2 dari 6 responden tidak merasakan adanya pengaruh langsung antara literasi ekonomi dan pembelian impulsif. Mereka mengaku bahwa meskipun telah memahami teori pengelolaan keuangan dan pencatatan belanja tetap membuat mereka sesekali melakukan pembelian impulsif. Mereka mengaku bahwa faktor kelebihan uang dan kebiasaan tanpa pikir panjang masih dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Hasil ini menunjukkan bahwa literasi ekonomi memang penting, namun tidak selalu menjadi faktor utama yang menentukan perilaku konsumtif.

Dari data di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar Mahasiswa yang memiliki literasi ekonomi yang memadai menunjukkan kecenderungan untuk lebih terkontrol dalam melakukan pembelian secara online. Literasi ini tidak hanya sebatas pemahaman awal saja, tetapi juga di implementasikan dalam bentuk pengelolaan pengeluaran pribadi yang sistematis, sehingga mampu mengurangi kecenderungan impulsif dalam berbelanja. Hal ini memperlihatkan bahwa penguatan literasi ekonomi dapat menjadi salah satu strategi tepat dalam membentuk perilaku konsumsi yang lebih rasional dan bertanggung jawab di era digital bagi Mahasiswa.

Penyebab Terjadinya Pembelian Impulsif secara Online

Pembelian impulsif dapat didefinisikan sebagai tindakan membeli produk secara spontan dan tidak terencana, yang seringkali dipicu oleh emosi dan keinginan sesaat tanpa mempertimbangkan konsekuensi atau kebutuhan sebenarnya. Dalam proses keputusan pembelian, seseorang yang melakukan pembelian impulsif cenderung lebih mengandalkan perasaan dan reaksi spontan daripada pertimbangan rasional dan perencanaan yang matang (Gotama & Rindrayani, 2022).

Pembelian impulsif dapat diartikan juga sebagai tindakan membeli yang tidak terencana, seringkali dipicu oleh keinginan berlebihan dan respons spontan terhadap pengaruh lingkungan. Hal ini terjadi ketika konsumen mengalami konflik emosional antara rencana pembelian sebelumnya dan keinginan untuk membeli yang kuat dan tiba-tiba. Pembelian impulsif seringkali terjadi tanpa perencanaan sebelumnya, dan keputusan pembelian dibuat

pada saat konsumen berada di dalam toko atau berada tepat pada produk. Sifat impulsif seseorang dapat mempengaruhi respons mereka terhadap pengaruh lingkungan, sehingga memicu perilaku pembelian yang tidak terkendali (Seno Anjanarko & Mardikaningsih, 2022).

Salah satu penyebab paling utama pembelian impulsif dari wawancara yang dilakukan kepada 6 Mahasiswa adalah lemahnya *self-control* dalam menghadapi berbagai pengaruh digital yang ada. Mahasiswa yang merasa stres, bosan, atau tertekan oleh aktivitas kampus cenderung mencari pelampiasan emosional melalui aktivitas belanja online. Dalam kondisi mental seperti ini, kontrol terhadap dorongan konsumtif menjadi lemah, sehingga keputusan untuk membeli barang dilakukan tanpa pertimbangan rasional dan tanpa pikir panjang langsung membeli yang diinginkannya.

Faktor berikutnya adalah rendahnya implementasi literasi ekonomi dalam kehidupan sehari-hari. Meskipun beberapa Mahasiswa memahami konsep-konsep dasar seperti pengelolaan belanja, pengeluaran terencana, dan pentingnya membedakan antara kebutuhan dan keinginan, tidak semuanya mampu menerapkannya secara konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan ekonomi saja tidak cukup, melainkan perlu disertai komitmen, kemantapan, dan kebiasaan yang baik. Bagi Mahasiswa yang belum memiliki kedisiplinan dalam mengatur keuangan, godaan diskon, iklan menarik, dan *review* dari *Influencer* dengan sekali tekan dapat memicu pembelian secara berlebihan. Fitur seperti *flash sale*, diskon, dan *checkout instan* juga mempercepat proses pembelian, sehingga pengguna tidak diberi cukup waktu untuk berpikir secara rasional dan matang.

Dalam beberapa kasus, Mahasiswa merasa terdorong untuk mengikuti *tren*, membandingkan diri dengan teman kuliah, atau menunjukkan popularitas melalui barang-barang yang dibeli. Pengaruh ini diperkuat oleh media sosial, di mana gaya hidup konsumtif seringkali dipertontonkan secara terbuka, mendorong individu untuk melakukan pembelian sebagai bentuk validasi diri kepada sosial.

Dengan demikian, untuk mengurangi frekuensi perilaku konsumtif ini diperlukan komitmen seperti penguatan *self-control*, mencari lingkungan yang mendukung seperti teman yang juga hemat, serta pola pikir yang diubah ke arah yang benar seperti terlihat kaya bukanlah segalanya. Dengan melakukan yang telah disebutkan, diharapkan dapat mengurangi keinginan dan godaan untuk belanja secara berlebihan sehingga dapat merancang masa depan yang cerah untuk Mahasiswa dalam mempersiapkan hidup setelah keluar perkuliahan nantinya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif deskriptif melalui wawancara terhadap 6 Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif secara online merupakan fenomena yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Dua faktor utama yang berperan penting adalah tingkat *self-control* dan literasi ekonomi bagi Mahasiswa. *Pertama*, *self-control* terbukti menjadi elemen utama dalam mengendalikan dorongan untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Mahasiswa yang memiliki *self-control* yang kuat cenderung lebih mampu menahan godaan dari promosi digital, diskon, dan pengaruh media sosial. Mereka juga lebih mampu mengelola keinginan dan menghindari pembelian yang dipicu karena stres, kebosanan, atau senang sesaat.

Kedua, literasi ekonomi memberikan kontribusi cukup penting dalam membentuk pola konsumsi yang rasional. Mahasiswa yang memiliki pemahaman yang baik tentang perencanaan belanja, manajemen keuangan, dan perbedaan antara kebutuhan dan keinginan, menunjukkan perilaku konsumsi yang lebih terkontrol. Selain itu, pemahaman nilai-nilai ekonomi Islam seperti menghindari pemborosan (*mubadzir*) semakin memperkuat kesadaran mereka untuk hidup hemat dan bijak dalam membelanjakan uang. Namun demikian, hasil wawancara juga menunjukkan bahwa literasi ekonomi yang dimiliki tidak selalu sepenuhnya berdampak secara sepenuhnya, terutama ketika Mahasiswa mengalami kelebihan uang atau terbawa arus kebiasaan konsumtif. Hal ini memperlihatkan bahwa pemahaman saja tidak cukup, melainkan diperlukan komitmen, kesungguhan, dan konsistensi dalam praktik sehari-harinya.

Saran

Saran yang bisa diberikan adalah agar Mahasiswa secara aktif membangun komitmen dalam mengelola perilaku konsumtif mereka, dimulai dengan memperkuat *self-control* melalui kebiasaan hidup yang disiplin dan perencanaan keuangan yang matang. Belanja yang diatur, hidup secukupnya dan kurangi mengikuti *trend* yang tidak berguna. Mahasiswa juga perlu membangun lingkungan sosial yang positif dan mendukung, seperti berteman dengan seseorang yang memiliki gaya hidup hemat dan memiliki tujuan keuangan yang jelas. Selain itu, penting bagi Mahasiswa untuk mengubah pola pikir konsumtif menjadi lebih bijak, dengan menyadari bahwa menunjukkan status atau terlihat kaya bukanlah tolak ukur keberhasilan, melainkan kemampuan mengatur keuangan secara bijaksana untuk masa depan adalah yang paling penting. Dengan menerapkan pendekatan ini secara konsisten, diharapkan Mahasiswa

tidak hanya dapat menghindari pembelian impulsif, tetapi juga mampu menyiapkan kehidupan yang lebih stabil dan terarah setelah menyelesaikan masa kuliah mereka.

DAFTAR REFERENSI

- Am, M. R., & Simanjuntak, M. (2020). Nilai dan kontrol diri sebagai faktor pembentuk sikap dalam perilaku pembelian impulsif antargenerasi. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*, 13(3), 262–276. <https://doi.org/10.24156/jikk.2020.13.3.262>
- Andira Sari, C. (2015). *Perilaku berbelanja online di kalangan mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga* (Skripsi). Universitas Airlangga.
- Atunnisa, M., & Firdiansyah, Y. (2022). Pengaruh literasi ekonomi dan kontrol diri terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa. *Dinamika Sosial: Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, 1(3), 279–295. <https://doi.org/10.18860/dsjpips.v1i3.2061>
- 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>
- Gotama, G., & Rindrayani, S. R. (2022). Pengaruh literasi digital dan literasi ekonomi terhadap perilaku pembelian impulsif melalui online shop pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung. *Jurnal Economina*, 1(4), 690–701. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i4.69>
- Halawa, Y., Margareta, E., & Manullang, D. T. (2024). Pengaruh literasi ekonomi dan kontrol diri terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 5(5), 6018–6028. <https://doi.org/10.54373/imeij.v5i5.1952>
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2018). *Al-Qur'an dan terjemahannya*. Halim Publishing & Distributing.
- Nurfitria, A. (2020). *Pengaruh literasi ekonomi dan gaya hidup terhadap perilaku pembelian konsumtif untuk produk fashion pada mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta* (Skripsi). UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Pangkaca, N., Rejeki, A., & Sholichah, I. F. (2021). Pengaruh kontrol diri terhadap pembelian impulsif belanja online pada karyawan department store. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(7), 1177–1187. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i7.372>
- Pranidia, D. M. A., & Anasrulloh, M. (2023). Pengaruh literasi ekonomi dan kontrol diri terhadap perilaku pembelian impulsif secara online bagi mahasiswa Pendidikan Ekonomi. *Jurnal Economina*, 2(7), 1625–1638. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i7.659>
- 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), 99–108. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v9i1.19994>
- Rosidah, A., & Prakoso, A. F. (2021). Pengaruh literasi ekonomi dan kontrol diri terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(3), 275–287. <https://doi.org/10.31846/jae.v9i3.398>

- Seno Anjanarko, T., & Mardikaningsih, R. (2022). Visual merchandising dan motivasi hedonik terhadap pembelian impulsif. *EKUITAS: Jurnal Keuangan, Investasi dan Syariah*, 3(3), 445–450. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i3.1313>
- Suprianto, A., Pongoliu, Y. I., & Ishak, I. M. (2023). Pengaruh literasi keuangan, self-control, dan impulsive buying terhadap perilaku pengelolaan keuangan mahasiswa KMI-Balut. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2), 235–346.
- Utami, N. N. (2020). Analisis pemahaman ekonomi terhadap keputusan pembelian impulsive. *Adbis: Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 14(2), 88–94. <https://doi.org/10.33795/j-adbis.v14i2.94>