

Pengaruh *celebrity endorser*, *self control* dan literasi ekonomi terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa ekonomi Jurusan Ekonomi Pembangunan angkatan 2017 Universitas Negeri Malang

Adinda Sugma Nur Choiriyah, Lisa Rokhmani*, Syahrul Munir

Universitas Negeri Malang, Jl. Semarang No. 5 Malang, Jawa Timur, Indonesia

*Penulis korespondensi, Surel: lisa.rokhmani.fe@um.ac.id

Paper received: 4-4-2022; revised: 18-4-2022; accepted: 26-4-2022

Abstract

This research is aimed at finding out how much influence celebrity endorsers, self-control, and economic literacy have on impulsive buying behavior in economics students majoring in development economics Class of 2017, State University of Malang. This research is a quantitative study using a descriptive analysis approach using the proportional random sampling technique using the Slovin formula so that there are 151 samples out of 243. Data collection uses a questionnaire and the analysis technique uses the classic assumption test, multiple linear analysis and hypothesis testing (F test and T test). with the help of SPSS 24.0 For Windows. Based on the analysis, the following results are obtained: 1) celebrity endorser influences impulsive behavior, 2) self control influences impulsive buying behavior, 3) economic literacy influences impulsive behavior, 4) celebrity endorser, self control, and economic literacy influences impulsive behavior buying for economics students majoring in development economics class of 2017, State University of Malang.

Keywords: *celebrity endorser; self control; economic literacy; impulsive buying behaviour.*

Abstrak

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *celebrity endorser*, *self control*, dan literasi ekonomi terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa ekonomi jurusan ekonomi pembangunan Angkatan 2017 Universitas Negeri Malang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskripsi analisis dengan teknik *proportional random sampling* menggunakan rumus Slovin sehingga terdapat sampel sejumlah 151 dari 243. Pengumpulan data menggunakan angket dan teknik analisisnya menggunakan uji asumsi klasik, analisis linier berganda dan uji hipotesis (Uji F dan Uji T) dengan bantuan *SPSS 24.0 For Windows*. Berdasarkan analisis diperoleh hasil sebagai berikut : 1) *celebrity endorser* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive*, 2) *self control* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*, 3) literasi ekonomi berpengaruh terhadap perilaku *impulsive*, 4) *celebrity endorser*, *self control*, dan literasi ekonomi berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa ekonomi jurusan ekonomi pembangunan angkatan 2017 Universitas Negeri Malang.

Kata kunci: *celebrity endorser; self control; literasi ekonomi; perilaku impulsive buying*

1. Pendahuluan

Pada era yang serba digital kali ini semakin mempermudah seseorang untuk memenuhi kebutuhannya. Hampir semua yang dibutuhkan tersedia pada *gadget* atau *platform* yang menyediakan *market place* untuk berbelanja secara online. Hal ini tidak dapat kita hindari karena kemajuan teknologi yang semakin pesat seiring berjalannya waktu. Hingga menimbulkan perilaku yang kurang baik seperti keinginan seseorang untuk membeli barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal hal itu disebut dengan perilaku konsumtif, pernyataan ini diutarakan oleh

Tambunan (2001). Kemudian Peter dan Paul (2014) juga menyatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan interaksi antara pengaruh dan kondisi perilaku serta kejadian sekitar lingkungan dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam kehidupan mereka. Kemudahan bertransaksi memang memicu adanya kegiatan yang konsumtif. Namun hal ini tidak mungkin terjadi apabila tidak ada sesuatu hal yang bersifat persuasif. Seperti adanya iklan pada televisi, media sosial ataupun pamflet. Media sosial juga dapat melakukan transaksi secara online. Seperti contoh pada aplikasi TikTok yang kini sedang banyak digandrungi oleh masyarakat. Dalam aplikasi tersebut kita dapat menonton video promosi sekaligus dapat melakukan transaksi melalui TikTok Shop. Adapula media sosial lainnya seperti Instagram juga menampilkan gambar atau video yang persuasif. Kemudian dengan sangat mudah kita dapat memesan langsung kepada *ownernya* tanpa datang ke toko. Hal-hal seperti ini yang memicu adanya perilaku konsumtif. Seperti yang disampaikan Engel et al., (2001) mengemukakan bahwa perilaku konsumtif dapat didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Sementara itu Sumartono (2002) mengungkapkan pendapatnya bahwa dalam perilaku konsumtif itu terdapat tiga aspek atau dapat dikatakan ada tiga indikator. Yang pertama yaitu pembelian secara impulsif (*Impulsive Buying*), pembelian secara tidak rasional (*Non Rational Buying*) dan Pemborosan (*Wasteful Buying*). Maka yang akan dibahas dalam penelitian kali ini merupakan pembelian secara impulsif atau *impulsive buying*.

Berdasarkan hasil dari penelitian awal yang dilakukan oleh peneliti sebagai dasar pengambilan topik. Peneliti melakukan wawancara mengenai pengetahuan terhadap pemenuhan kebutuhan, endorsement atau iklan pada media sosial, serta tanggapan dan kebiasaannya terhadap pembelian impulsif terhadap beberapa teman sebaya yang merupakan mahasiswa ekonomi Angkatan 2017 pada Universitas Negeri Malang. Alasan peneliti memilih Angkatan 2017 karena dilihat dari segi usia mereka termasuk dalam kategori remaja akhir menurut Jurusan Kesehatan Republik Indonesia. Dalam masa remaja akhir ini dinilai sudah mampu dalam pengambilan keputusan. Selain itu Angkatan 2017 telah mendapatkan materi perkuliahan secara penuh dengan harapan untuk dari segi literasi mereka sudah sangat menguasai. Kemudian dari hasil wawancara tersebut menyatakan bahwa *impulsive buying* masih sering terjadi pada mahasiswa ekonomi Angkatan 2017. Mereka terkadang masih sering tergiur dengan promo yang muncul pada media sosial. Seperti yang sering muncul pada *Instagram* maupun *TikTok* mereka menggunakan selebriti untuk mempromosikan produk tersebut agar konsumen tertarik. Tidak sedikit dari mahasiswa ini yang tergiur setelah menonton video *review* atau ulasan produk dari selebriti tersebut. Mereka paham kalau sebenarnya para selebriti ini di *endorse* untuk mempromosikan produk tertentu. Namun yang dibutuhkan konsumen memanglah hasil *review* jika hasilnya cocok dan bagus maka konsumen akan ikut membeli produk tersebut. Para mahasiswa ini juga kerap memanfaatkan momen tertentu. Seperti contoh pada saat tanggal dan bulan yang sama (12.12) banyak *market place* yang mengadakan diskon secara besar-besaran. Seperti *Lazada*, *Tokopedia*, *Shopee*, *Bukalapak*, dan *Sociolla* ini pasti mengadakan diskon yang cukup besar pada tanggal tertentu di setiap bulan atau menjelang akhir tahun. Diskon yang ditawarkanpun beragam mulai dari potongan ongkos kirim, *cashback* hingga potongan pada harga yang terkadang membuat konsumen berlomba-lomba untuk mendapatkan harga terendah. Pada penelitian awal ini rata-rata mahasiswa putri menggunakan kesempatannya untuk berbelanja *skincare*, *bodycare*

hingga *makeup*. Namun terkadang mereka juga masih memiliki kontrol terhadap dirinya ketika barang tersebut dirasa tidak bermanfaat bagi mereka maka tidak membelinya. Atau pada saat keuangannya kurang baik mereka memilih untuk menahan diri. Dan kebanyakan dari mereka lebih memilih menunda transaksinya daripada meminjam uang demi memenuhi keinginannya. Secara literasi mereka masih mengingat mengenai matakuliah mikroekonomi yang mengajarkan mengenai pemenuhan kebutuhan. Namun terkadang masih sering mendahulukan keinginan daripada kebutuhan. Hal ini perlu diperbaiki Sehingga perlu adanya penguat atau strategi khusus untuk menekan perilaku yang kurang baik seperti pembelian impulsif ini. Hal ini menjadi penting karena ketika kita membiasakan diri untuk menjadwalkan atau membuat *list* sebelum berbelanja akan menghindarkan kita dari perilaku impulsif. Sehingga keuangan lebih terkendali dan tidak boros. Perilaku seperti ini harus diperbaiki sedini mungkin. Khususnya untuk mahasiswa yang kebanyakan sumber pendapatannya masih dari orang tua agar terbiasa mengontrol keinginannya. Karena ketika sudah bekerja memiliki pendapatan sendiri maka kebutuhan-kebutuhan akan lebih banyak. Maka dari itu harus dikontrol sedini mungkin agar tidak memiliki sifat *hedon* ketika sudah punya uang sendiri.

Pada penelitian kali ini akan membahas mengenai pembelian secara impulsif atau *impulsive buying*. Menurut Rook dan Fisher (1995) pembelian impulsif adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, buru-buru serta ada dorongan dari aspek psikologi emosi terhadap suatu produk sehingga tergoda rayuan dari penjual. Menurut Hausman (2000), Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami suatu kejadian yang mendadak, sering kali muncul dorongan yang sangat kuat untuk membeli sesuatu dengan segera. Aspek ini menunjukkan bahwa seorang remaja berperilaku membeli semata-mata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba / keinginan sesaat, dilakukan tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya, tidak memikirkan apa yang akan terjadi kemudian dan biasanya bersifat emosional. Selain itu sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter *unplanned* atau tidak terencana. Mereka biasanya suka bertindak *lastminute* atau dapat dikatakan tindakan diakhir menit. Biasanya dapat dijumpai ketika banyak terdapat diskon entah itu dari toko offline atau dari *e-commerce*.

Keputusan dalam pembelian online sekarang sudah menjadi hal yang umum. Saat ini transaksi dapat dilakukan dengan mudah dan efisien. Kita hanya membutuhkan *gadget* untuk melakukan prosesnya. Sehingga dapat menyimpan waktu kita untuk melakukan hal-hal lainnya. Namun dengan adanya kemudahan dan efisien waktu akan menimbulkan perilaku yang konsumtif. Seperti yang diutarakan oleh Susanta (2007) melakukan pembelian secara spontan atau impulsif merupakan perilaku konsumtif. Dari definisi tersebut terlihat bahwa pembelian impulsif merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat. Melihat kelebihan dan kemudahan yang ditawarkan dalam belanja *online* tentu pembelian impulsif lebih mudah terjadi secara *online*.

Menurut Arifianti (2012) *impulse buying* menitik beratkan pada daya tarik atas sentimen dan gairah membeli artinya berkaitan dengan emosi seseorang. Motif ini berlaku sebagai kekuatan yang merangsang tingkah laku yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan yang timbul. Hal ini dipertegas oleh Sari et al., (2014) *impulsive buying* dapat dipengaruhi oleh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, dan Pre-Decision Stage. Shopping lifestyle* atau gaya hidup dalam berbelanja didefinisikan secara sederhana sebagaimana konsumen hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka, dikemukakan oleh Mowen dan Minor (2005). Setiap individu memiliki kiblat masing-

masing dalam menentukan *style*-nya. Biasanya yang menjadi kiblat merupakan seorang selebriti, tokoh masyarakat, pemain film atau individu yang memiliki kedudukan tertentu. Maka muncullah istilah *Celebrity Endorser* atau seorang selebriti yang dibayar untuk mempromosikan suatu *brand* yang bertujuan untuk mempersuasif konsumen.

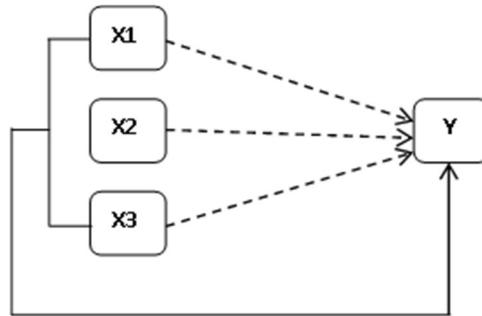
Menurut Bandura (2010), *endorsement* merupakan saluran dari komunikasi merek, dimana selebriti berperan sebagai juru bicara dan mendukung merek tersebut dengan segala atribut kepopuleran, kepribadian, dan status sosial selebriti tersebut. *Endorsement* merupakan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan tokoh terkenal seperti artis, *fashion blogger*, *fashion stylish* dan lain-lain sebagai alat pendukung dan penunjang ketertarikan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan di media sosial yang digunakan. Maka selebriti yang melakukan endorse disebut dengan *celebrity endorser*. Seperti yang diungkapkan oleh Mc Craken (Bruce et al., 2004) bahwa *Celebrity endorser* merupakan individu yang digunakan untuk promosi dari pemasaran modern. Selebriti menjadi hal yang pokok dalam melakukan iklan dengan cara meng-*endorse*. Hal ini dipertegas oleh Royan (2004) bahwa terdapat beberapa pertimbangan ketika menggunakan selebriti untuk periklanan, di antaranya yaitu intensitas popularitas selebriti seberapa besar nama selebriti tersebut dikenal oleh masyarakat umum dan dapat mewakili karakter produk yang akan diiklankan. Daya tarik seorang selebriti merupakan dimensi yang harus ada dalam *celebrity endorser*, daya tarik yang dimaksud disini adalah sejumlah karakter yang dimiliki oleh selebriti itu sendiri, seperti halnya daya tarik fisik kepribadian, kebaikan, sifat, pretasi, dan lainnya. Selaras dengan pendapat Sebayang dan Siahaan (2008) yaitu dimana kepribadian atau *self branding* selebriti menjadi hal yang sangat berpengaruh dalam menarik atau tidaknya merek produk atau jasa yang akan diiklankan.

Agar diri tetap terkontrol dan tidak mudah terpengaruh terhadap iklan maka diperlukan yang namanya *self control* atau kontrol diri. Ghufron dan Rinawati (2011) berpendapat bahwa kontrol diri sebagai suatu kemampuan untuk menyusun, membimbing, mengatur dan mengarahkan bentuk perilaku yang dapat membawa individu ke arah konsekuensi positif. Kemudian sebagai penyeimbang selain harus mengontrol diri konsumen juga harus menguasai literasi ekonomi. Gunanya agar tidak mudah terperangkap pada iklan. Literasi ekonomi perlu ditanamkan dan ditumbuhkan sejak dini sebab kemampuan literasi ekonomi tidak timbul dengan sendirinya tetapi sangat dipengaruhi oleh orang lain, termasuk keteladanan orang tua.

Berdasarkan temuan-temuan dan uraian diatas penulis ingin mengkaji lebih dalam mengenai "Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Self Control* Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa Ekonomi Jurusan Ekonomi Pembangunan Angkatan 2017 Universitas Negeri Malang".

2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskripsi analisis. Peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, penulis menjelaskan pengaruh antar variabel *Celebrity Endorser* (X1), *Self Control* (X2), Literasi Ekonomi (X3) terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa Ekonomi Jurusan Ekonomi Pembangunan Angkatan 2017 Universitas Negeri Malang (Y).



Gambar 1. Rancangan Penelitian

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Malang angkatan 2017 terdiri dari dua program studi yaitu S1 Ekonomi Pembangunan dan S1 Pendidikan EkonomiI sebanyak 243 orang dan sampelnya sebanyak 151 mahasiswa yang dihitung menggunakan rumus *slovin* dan Teknik pengambilan sampel yaitu *Proportional random sampling*.

Pengumpulan data pada penelitian kali ini menggunakan angket untuk variabel *celebrity endorser*, *self control* dan perilaku *impulsive buying*. Sedangkan untuk variabel literasi ekonomi menggunakan jenis instrument tes tertulis. Untuk menguji instrument maka peneliti melakukan uji coba intrumen dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil dari penelitian dapat di deskripsikan gambaran dari masing-masing variabel. Pada variabel *celebrity endorser* termasuk dalam kategori sedang. Hal ini dibuktikan dengan hasil presentase yang menunjukkan angka 63,57% dari 151 responden dengan frekuensi 96 orang yang telah menjawab 14 pernyataan yang disuguhkan. Sehingga mahasiswa ekonomi Jurusan ekonomi pembangunan angkatan 2017 Universitas Negeri Malang memiliki kecenderungan yang stabil dalam artian tidak mudah terpengaruh dengan apa yang diiklankan oleh selebriti idolanya.

Kemudian pada variabel *self control* memiliki pengaruh yang negatif terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa ekonomi Jurusan ekonomi pembangunan angkatan 2017. Pada paparan data analisis deskriptif menunjukkan pada kategori sedang dengan frekuensi 96 orang dari 151 responden. Jika diwujudkan dalam bentuk persen maka menghasilkan 63,58%. Namun dibandingkan dengan ketiga variabel, pada sumbangan efektif untuk variabel *self control* memiliki nilai terendah. Hal ini menunjukkan bahwa kontrol diri pada mahasiswa ekonomi Jurusan ekonomi pembangunan angkatan 2017 masih perlu adanya penguatan.

Lalu untuk variabel literasi ekonomi menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh yang negatif terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa ekonomi Jurusan ekonomi pembangunan angkatan 2017. Variabel literasi ekonomi termasuk dalam kategori tinggi dengan frekuensi 64 orang dari 151 responden menghasilkan 42,3%. Hal ini menunjukkan bahwa secara literasi mahasiswa ekonomi Jurusan ekonomi pembangunan angkatan 2017 Universitas Negeri Malang sudah menguasai materi yang telah mereka dapatkan pada masa perkuliahan.

Tabel 1. Regresi Berganda Dalam Penelitian

Variabel	Koefisien Regresi (β)	T	Sig.	Kesimpulan
<i>Celebrity Endorser</i>	0.199	2.841	0.005	Signifikan
<i>Self Control</i>	-0.212	-2.023	0.045	Signifikan
Literasi Ekonomi	-0.898	-2.744	0.007	Signifikan
Konstanta	= 78.857			
R ²	= 0.110			
F _{hitung}	= 6.028			
Sig. F	= < 0.001			

Sumber : Hasil Analisis Data

Dari tabel diatas maka terdapat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 78,857 + 0,199 X_1 - 0,212 X_2 - 0,898 X_3 + e$$

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda tersebut, dapat diartikan terjadi pengaruh antara variabel *celebrity endorser* (X_1), *self control* (X_2), Literasi Ekonomi (X_3) terhadap variabel Perilaku *impulsive buying* (Y).

3.1. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Mahasiswa Ekonomi Jurusan Ekonomi Pembangunan UM Angkatan 2017

Dari hasil penelitian kali ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap perilaku *impulsive buying*. Hal ini dibuktikan dengan hasil olah data yang menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa Jurusan ekonomi angkatan 2017 Universitas Negeri Malang. Pada hasil olah data menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* ini tingkat pengaruhnya masuk ke dalam kategori sedang yang mana frekuensinya sebanyak 96 dari 151 mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini. Jika di wujudkan dalam bentuk persen sebesar 63,57%.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa ekonomi Jurusan ekonomi pembangunan angkatan 2017 Universitas Negeri Malang memiliki kecenderungan yang stabil dalam artian tidak mudah terpengaruh dengan apa yang diiklankan oleh selebriti idolanya. Mereka tidak selalu meniru tokoh idolanya. Mereka memiliki *style* masing-masing. Namun tidak sedikit pula yang selalu berusaha menggunakan barang atau pakaian yang sama dengan idolanya. Hal ini dapat terjadi karena adanya efek kurang percaya diri sehingga menggunakan *role model* untuk menunjang penampilan. Hal ini sesuai dengan teori yang diutarakan oleh Dittmar, Beattie, dan Friese (2005), beliau menemukan remaja yan membeli secara *impulsive* disebabkan oleh persepsi tentang dirinya yang kurang *ideal* terutama pada penampilan, sehingga timbul efek kurang percaya diri kemudian menjadikan selebrity sebagai *role model*. Maka berdasarkan teori *celebrity endorser* dapat mempengaruhi perilaku *impulsive buying* terutama pada remaja.

Selanjutnya mahasiswa dengan pembelian impulsif yang tinggi yang dipengaruhi oleh *celebrity endorser* akan mengakibatkan peningkatan dalam pengeluaran. Mereka cenderung akan melakukan pemborosan. Dalam penelitian yang telah dilakukan juga terbukti bahwa apabila intensitas mahasiswa dalam menggunakan media sosial terlalu sering akan memicu

pembelian secara tiba-tiba dengan melihat iklan-iklan yang di tampilkan pada instagram contohnya. Kemudian dilanjutkan melakukan pembelian pada *market place* secara *online* seperti *shopee*, *tokopedia*, dan lain-lain. Karena pada fakta dilapangan mereka atau *market place* juga tidak berhenti melakukan promosi setiap bulannya. Di dukung dengan adanya media sosial seperti instagram, tiktok menjadi lahan para selebrity memasarkan produknya. Dari hasil nilai koefisien regresi variabel *celebrity endorser* juga menunjukkan apabila terjadi peningkatan pada variabel *celebrity endorser* maka perilaku *impulsive buying* juga akan meningkat. Hal ini disebabkan adanya keterkaitan antara kedua variabel tersebut.

3.2. Pengaruh Self Control Terhadap Perilaku Impulsive Buying Mahasiswa Ekonomi Jurusan Ekonomi Pembangunan UM Angkatan 2017

Dari hasil penelitan yang telah dilakukan dan dipaparkan pada bab IV menunjukkan bahwa variabel *self control* memiliki pengaruh yang negatif terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa ekonomi Jurusan ekonomi pembangunan angkatan 2017. Pada paparan data analisis deskriptif menunjukkan pada kategori sedang dengan frekuensi 96 orang dari 151 responden. Jika diwujudkan dalam bentuk persen maka menghasilkan 63,58%. Namun dibandingkan dengan ketiga variabel, pada sumbangan efektif untuk variabel *self control* memiliki nilai terendah. Hal ini menunjukkan bahwa kontrol diri pada mahasiswa ekonomi Jurusan ekonomi pembangunan angkatan 2017 masih perlu adanya penguatan atau perlu adanya strategi untuk meningkatkan kontrol diri dalam berbelanja. Hal ini sejalan dengan teori yang ditemukan oleh Mowen dan Minor (2002) ia mengungkapkan bahwa pada pembelian impulsif, konsumen memiliki perasaan yang kuat dan positif terhadap barang yang akan dibeli, sehingga pada akhirnya konsumen memilih untuk membelinya.

Berdasarkan dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh negatif yang artinya apabila kontrol diri pada mahasiswa meningkat maka pembelian impulsif akan menurun dan begitupula sebaliknya. Mahasiswa yang memiliki kontrol diri yang lemah mereka akan kerap melakukan pembelian secara tiba-tiba. Maka perlu adanya penguatan dalam diri agar lebih dapat mengontrol keinginan untuk memenuhi kebutuhan. Seperti dengan membuat list terlebih dahulu. Selain itu dapat juga dengan mengurangi konsumsi menonton iklan-iklan agar dapat mengontrol diri agar tidak terjadi pembelian secara tiba-tiba.

3.3. Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Impulsive Buying Mahasiswa Ekonomi Jurusan Ekonomi Pembangunan UM Angkatan 2017

Dari hasil penelitan yang telah dilakukan dan dipaparkan pada bab IV menunjukkan bahwa variabel literasi ekonomi memiliki pengaruh yang negatif terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa ekonomi Jurusan ekonomi pembangunan angkatan 2017. Pada paparan data analisis deskriptif menunjukkan pada kategori tinggi dengan frekuensi 64 orang dari 151 responden. Jika diwujudkan dalam bentuk persen maka menghasilkan 42,3%. Hal ini menunjukkan bahwa secara literasi mahasiswa ekonomi Jurusan ekonomi pembangunan angkatan 2017 Universitas Negeri Malang sudah menguasai materi yang telah mereka dapatkan pada masa perkuliahan. Rata-rata dari mereka mendapatkan point 8 hingga 9 dari 11 point hal ini cukup tinggi karena masih ada 30 responden yang mendapatkan nilai 10 hingga 11 atau mendekati sempurna. Sehingga dapat dinyatakan bahwa apabila variabel literasi ekonomi ini meningkat maka perilaku *impulsive buying* akan menurun. Hal ini sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Rahmatullah dan Inanna (2017) bahwa ilmu ekonomi merupakan

ilmu sosial yang mempelajari perilaku individu atau manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya dari berbagai *alternative* yang tersedia dalam tujuan untuk mencapai kemakmuran. Ilmu ekonomi sebagai paradigma dalam menentukan barang dan jasa yang ingin dibeli. Maka penting bagi mahasiswa untuk mengetahui bagaimana menjadi mahasiswa yang baik dengan memanfaatkan ilmu ekonomi.

Sehingga dalam penelitian yang telah dilakukan ini membuktikan bahwa variabel literasi ekonomi memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa ekonomi Jurusan ekonomi pembangunan angkatan 2017 Universitas Negeri Malang. Hal ini diartikan bahwa apabila pada variabel literasi mengalami peningkatan maka akan menekan angka perilaku *impulsive buying*. Sehingga perilaku ini akan semakin menurun dan berkurang. Hal ini dibuktikan pula melalui uji regresi disebutkan bahwa nilai koefisien dari variabel ini sebesar -0,898 memiliki arti setiap variabel literasi meningkat maka perilaku *impulsive buying* akan menurun sebesar 0,898. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel literasi ekonomi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*.

3.4. Pengaruh Celebrity Endorser, Self Control, Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Impulsive Buying Mahasiswa Ekonomi Jurusan Ekonomi Pembangunan UM Angkatan 2017

Dari hasil analisis penelitian yang telah dipaparkan pada bab IV menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser*, *self control* dan literasi ekonomi berpengaruh secara simultan terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa Jurusan ekonomi pembangunan angkatan 2017 Universitas Negeri Malang. Variabel *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh yang lebih tinggi daripada *self control* dan literasi ekonomi. Hal ini terjadi karena seseorang yang memiliki kepercayaan diri yang lebih tinggi maka ia tidak membutuhkan *role model* sebagai acunya. Mahasiswa yang tidak terpengaruh dengan iklan-iklan pada media sosial yang dipromosikan oleh idolanya akan lebih bisa mengatur pengeluarannya serta memperkecil kemungkinan terjadinya pembelian secara impulsif. Seperti yang diutarakan oleh Bandura (2010) mengenai perilaku imitasi, disebutkan bahwa perilaku imitasi merupakan bagian dari teori *social learning* pada remaja. Sehingga selebriti dijadikan sebagai tokoh idola yang ditiru oleh remaja terutama pada penampilan.

Selain itu variabel *self control* juga sangat mendukung untuk menekan kebiasaan pembelian impulsif. Karena dengan membiasakan diri dengan mengontrol diri dapat memberikan dampak yang baik. Seperti keuangan lebih aman dan pengeluaran lebih terstruktur. Barang-barang yang kurang penting tidak terbeli karena nafsu dan emosi. Pemenuhan kebutuhan menjadi lebih maksimal. Seperti yang disampaikan oleh Harahap (2017) setiap individu memiliki cara untuk mengatur dan mengarahkan perilakunya, yang disebut dengan kontrol diri, selian mengontrol diri individu mampu menahan keinginan yang muncul secara berlebihan dalam diri. Hal ini jika diterapkan akan menjadi baik.

Mahasiswa yang dapat mengontrol dirinya serta mengendalikan minatnya terhadap *celebrity endorser* didukung dengan adanya literasi ekonomi yang kuat akan menurunkan tingkat kebiasaan pembelian impulsif. Literasi ekonomi yang didapatkan dari masa perkuliahan mampu menunjang pengetahuan mengenai pemenuhan kebutuhan. Memberikan pembeda antara kebutuhan dan keinginan. Seperti yang diutarakan Rahmatullah dan Inanna (2017) bahwa ilmu ekonomi merupakan ilmu sosial yang mempelajari perilaku individu atau

manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya dari berbagai *alternative* yang tersedia dalam tujuan untuk mencapai kemakmuran. Maka penting bagi mahasiswa untuk mengetahui bagaimana menjadi mahasiswa yang dapat mengendalikan kebiasaan konsumtifnya agar menjadi mahasiswa ekonomi yang baik. Dalam penelitian kali ini variabel literasi ekonomi menunjukkan adanya pengaruh negatif terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa Jurusan ekonomi pembangunan angkatan 2017 Universitas Negeri Malang. Hal ini dikarenakan karena ketika literasi ekonomi dari mahasiswa ekonomi Jurusan ekonomi pembangunan angkatan 2017 Universitas Negeri Malang meningkat maka perilaku *impulsive buying* akan menurun. Sehingga ketika literasi ekonomi mahasiswa mampu berada pada tingkat yang tinggi maka ia akan terhindar dari perilaku *impulsive buying*. Karena mereka dinilai mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan. *Celebrity endorser* didukung dengan *self control* serta literasi ekonomi yang kuat akan menghasilkan mahasiswa yang baik dengan tingkat pembelian impulsif yang rendah. Sehingga akan menghasilkan generasi-generasi yang tidak konsumtif terhadap barang-barang yang kurang dibutuhkan. Serta berdampak baik terhadap ekonomi, baik itu ekonomi secara pribadi, keluarga maupun negara. Jadi akan lebih baik menjadi mahasiswa yang bijak dalam mengatur keuangan dengan menekan pengeluaran-pengeluaran tidak perlu serta mengurangi kebiasaan pembelian secara tiba-tiba atau *impulsive buying*.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa (1) terdapat pengaruh positif secara signifikan variabel *celebrity endorser* terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa ekonomi Jurusan Ekonomi Pembangunan Angkatan 2017 Universitas Negeri Malang. Pengaruh positif memiliki makna yaitu apabila pengaruh dari *celebrity endorser* meningkat maka perilaku *impulsive buying* juga meningkat; (2) terdapat pengaruh negatif secara signifikan variabel *self control* terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa ekonomi Jurusan Ekonomi Pembangunan Angkatan 2017 Universitas Negeri Malang. Pengaruh negatif memiliki makna yaitu apabila pengaruh dari *self control* meningkat maka perilaku *impulsive buying* akan menurun; (3) terdapat pengaruh negatif secara signifikan variabel literasi ekonomi terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa ekonomi Jurusan Ekonomi Pembangunan Angkatan 2017 Universitas Negeri Malang. Pengaruh negatif memiliki makna yaitu apabila pengaruh dari literasi ekonomi meningkat maka perilaku *impulsive buying* akan menurun; (4) terdapat pengaruh simultan yang positif antara *celebrity endorser*, *self control*, dan literasi ekonomi terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa ekonomi Jurusan Ekonomi Pembangunan Angkatan 2017 Universitas Negeri Malang. Saran yang dapat diajukan dari hasil penelitian ini antara lain sebagai berikut: (1) bagi mahasiswa diharapkan untuk lebih percaya diri serta memiliki pola pikir yang baik agar dapat mengurangi perilaku pembelian impulsifnya; (2) mahasiswa diharapkan dapat meningkatkan kontrol dirinya serta mengatur emosi dan mulai melakukan *planning* terhadap keuangannya agar perilaku *impulsive buying*nya menurun; (3) bagi mahasiswa agar meningkatkan literasi ekonominya sehingga perilaku *impulsive buying* dapat dikurangi; (4) bagi peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan variabel lain dalam penelitian yang serupa, agar penelitian dengan variabel dependent ini memiliki variabel independent yang lebih beragam dan lebih luas; (5) diharapkan bagi peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian dengan sampel yang lebih besar dengan mencakup fakultas hingga universitas.

Daftar Rujukan

- Arifianti, R. (2011). *Pengaruh promosi penjualan terhadap impulse buying pada hypermarket di kecamatan Bandung*. Administrasi Niaga. Fisip. Bandung: UNPAD.
- Bandura, A., & Walters, R. H. (1977). *Social learning theory* (Vol. 1). Prentice Hall: Englewood cliffs.
- Bandura, A. (2010). *Social learning theory*. Michigan: Prentice Hall, Vol.2 (247). Branding and Celebrity Endorsements.
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1996). Objects, decision considerations and self-image in men's and women's impulse purchases. *Acta psychologica*, 93(1-3), 187-206.
- Engel, J. F. (1995). *Consumer behavior*. Orlando, USA: The Dryden Press.
- Engel, B., James, R., Blackwell, D., & Paul, W. (2001). *Miniard, consumer behavior*.
- Ghufron, M. R., & Risnawita, R. (2011). *Teori-teori psikologi (cetakan kedua)*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media. ISBN, 978, 979-24.
- Harahap, J. Y. (2017). Hubungan antara kontrol diri dengan ketergantungan internet di pustaka digital Perpustakaan Daerah Medan. *Jurnal Edukasi: Jurnal Bimbingan Konseling*, 3(2), 131-145.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of consumer marketing*, 17(5), 403-426.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga, 90.
- Paul, P. J., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Edisi. Sembilan.
- Rietbergen-McCracken, J., & Narayan-Parker, D. (Eds.). (1998). *Participation and social assessment: tools and techniques* (Vol. 1). World Bank Publications.
- Rahmatullah, R., & Inanna, I. (2017). *Ekonomi berkarakter ECO-culture sebagai suplemen pembelajaran ekonomi di sekolah menengah atas*.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, 22(3), 305-313.
- Sari, D. P., Widad, A., & Eka, D. (2014). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Pembelian Impulsif pada konsumen butik 79 di Palembang Trade Center Palembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan Tahun XI*, (2).
- Sebayang, S. S., & Siahaan, S. D. O. (2008). Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha Mio pada Mio Automatik Club (MAC) Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(3), 117-125.
- Sumartono, S. (2002). *Terperangkap dalam iklan: Meneropong imbas pesan iklan televisi*. Bandung: Alfabeta.
- Susanta, S. (2007). *Majalah marketing*. EDISI KHUSUS II. Jakarta
- Tambunan, R. (2001) *Remaja dan perilaku konsumtif*. www.e-psikologi.com