

Nama: Rizka Mufidah

NPM: 2313031001

Kelas: 2023 A

Judul Penelitian

“Hubungan Kecenderungan Impulse Buying melalui Live Shopping dengan Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung”

1. Landasan Teori

a. Teori Perilaku Konsumen dan Behavioral Finance

Perilaku konsumen merupakan kajian yang mempelajari bagaimana individu mengambil keputusan dalam memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, budaya, dan situasional. Dalam perkembangan ekonomi modern, perilaku konsumsi tidak lagi selalu didasarkan pada pertimbangan rasional, melainkan sering dipengaruhi oleh emosi dan dorongan sesaat.

Fenomena tersebut dijelaskan lebih lanjut dalam teori *behavioral finance*, yang menyatakan bahwa keputusan keuangan individu kerap menyimpang dari prinsip rasionalitas ekonomi karena dipengaruhi oleh bias kognitif, emosi, dan tekanan lingkungan (Thaler, 2016). Dalam konteks mahasiswa, keterbatasan pendapatan yang tidak diimbangi dengan kontrol perilaku konsumsi dapat menimbulkan permasalahan keuangan. Oleh karena itu, pemahaman teori perilaku konsumen dan behavioral finance menjadi landasan penting dalam menganalisis perilaku impulse buying dan pengelolaan keuangan mahasiswa.

b. Impulse Buying

Impulse buying merupakan perilaku pembelian yang terjadi secara spontan, tidak direncanakan sebelumnya, dan dilakukan tanpa pertimbangan rasional yang matang (Rook, 1987). Pembelian impulsif biasanya muncul sebagai respons terhadap rangsangan tertentu, seperti diskon, tampilan visual produk yang menarik, atau tekanan waktu. Menurut penelitian Hidayat (2019), impulse buying pada mahasiswa sering kali dipicu oleh faktor emosional dan rendahnya kontrol diri.

Dalam era digital, impulse buying semakin meningkat seiring dengan kemudahan akses belanja online. Sari dan Pratama (2020) menyatakan bahwa lingkungan digital yang menawarkan kemudahan transaksi, promosi intensif, dan personalisasi iklan dapat memperkuat kecenderungan impulse buying. Perilaku ini berpotensi menyebabkan pengeluaran yang tidak terkendali, sehingga berdampak negatif terhadap kondisi keuangan individu, khususnya mahasiswa.

c. Live Shopping sebagai Strategi Pemasaran Digital

Live shopping merupakan inovasi dalam e-commerce yang mengintegrasikan live streaming dengan aktivitas jual beli secara real-time. Melalui live shopping, konsumen dapat melihat produk secara langsung, berinteraksi dengan host, serta memperoleh penawaran terbatas seperti flash sale dan diskon waktu tertentu. Menurut Lestari dan Wibowo (2022), live shopping menciptakan suasana belanja yang lebih emosional dan persuasif dibandingkan belanja online konvensional.

Interaksi sosial, hiburan, dan urgensi yang ditawarkan dalam live shopping mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara cepat dan impulsif. Bagi mahasiswa yang memiliki intensitas tinggi dalam penggunaan media sosial, live shopping menjadi faktor eksternal yang signifikan dalam membentuk perilaku konsumsi impulsif.

d. Pengelolaan Keuangan Mahasiswa

Pengelolaan keuangan merupakan kemampuan individu dalam merencanakan, mengatur, mengendalikan, dan mengevaluasi penggunaan sumber daya keuangan secara efektif dan bertanggung jawab (Lusardi, 2019). Indikator pengelolaan keuangan meliputi penyusunan anggaran, pengendalian pengeluaran, kebiasaan menabung, serta perencanaan keuangan jangka pendek dan jangka panjang.

Mahasiswa Pendidikan Ekonomi secara teoritis memiliki pengetahuan literasi keuangan yang lebih baik dibandingkan mahasiswa dari disiplin ilmu lain. Namun, Putri dan Yuliana (2021) menemukan bahwa pengetahuan keuangan yang dimiliki mahasiswa tidak selalu diikuti oleh perilaku keuangan yang baik. Perilaku konsumtif digital, termasuk impulse buying melalui live shopping, menjadi salah satu faktor yang melemahkan pengelolaan keuangan mahasiswa.

2. Kerangka Pikir

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan e-commerce telah membawa perubahan signifikan terhadap pola konsumsi mahasiswa. Salah satu fenomena yang berkembang pesat adalah live shopping, yang menawarkan pengalaman belanja interaktif, hiburan, dan promosi berbasis waktu. Kondisi ini menciptakan stimulus emosional yang kuat dan mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Kecenderungan impulse buying melalui live shopping menyebabkan mahasiswa melakukan pengeluaran tanpa perencanaan yang matang. Pengeluaran impulsif yang berulang berpotensi menimbulkan ketidakseimbangan antara pemasukan dan pengeluaran, sehingga berdampak pada rendahnya kemampuan mahasiswa dalam mengelola keuangan. Berdasarkan teori behavioral finance,

keputusan keuangan yang dipengaruhi oleh emosi dan dorongan sesaat cenderung menghasilkan pengelolaan keuangan yang kurang optimal.

Dengan demikian, impulse buying melalui live shopping diduga memiliki hubungan yang signifikan dengan pengelolaan keuangan mahasiswa. Semakin tinggi kecenderungan impulse buying, maka semakin rendah kemampuan pengelolaan keuangan mahasiswa. Sebaliknya, mahasiswa yang mampu mengendalikan impulse buying cenderung memiliki pengelolaan keuangan yang lebih baik.

3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis Alternatif (H_1)

H_1 : Terdapat hubungan yang signifikan antara kecenderungan impulse buying melalui live shopping dengan pengelolaan keuangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.

Hipotesis Nol (H_0)

H_0 : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kecenderungan impulse buying melalui live shopping dengan pengelolaan keuangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.

REFERENSI

- Hidayat, M. A. (2019). Perilaku belanja impulsif mahasiswa dan kaitannya dengan literasi keuangan. *Jurnal Ilmu Pendidikan Ekonomi*, 2(3), 78–86.
- Lestari, S., & Wibowo, A. (2022). Dampak live shopping terhadap keputusan pembelian impulsif generasi Z. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 7(1), 55–63.
- Lusardi, A. (2019). Financial literacy and the need for financial education. *Journal of Economic Perspectives*, 33(2), 1–24.
- Putri, A. R., & Yuliana, E. (2021). Pengaruh impulse buying terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa di era digital. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Indonesia*, 5(2), 112–120.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Sari, N. M., & Pratama, R. (2020). Faktor-faktor yang memengaruhi impulse buying pada konsumen online shop. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Nusantara*, 3(1), 45–53.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Consumer Behavior. Pearson Education.

Thaler, R. H. (2016). *Misbehaving: The Making of Behavioral Economics*. W. W. Norton & Company.