



---

## **LITERASI KEUANGAN DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIS PADA KEBIASAAN BELANJA IMPULSIF**

### ***Financial Literacy and Hedonistic Shopping Motivation on Impulsive Shopping Habits***

**Farhanul Mufli<sup>1\*</sup>, Diah Retno Dwi Hastuti<sup>1</sup>, Muh Jamil<sup>2</sup>,  
Muhammad Safri<sup>3</sup>, Basri Bado<sup>4</sup>**

<sup>1\*,1,2,3,4</sup> Universitas Negeri Makassar, Indonesia

\*e-mail: [farhanulmufli42n@gmail.com](mailto:farhanulmufli42n@gmail.com)

*Article History: Received: April 30, 2025; Revised: June 08, 2025; Accepted: June 12, 2025*

---

#### **ABSTRAK**

Keterbatasan pendapatan menuntut adanya pemahaman yang baik mengenai konsep keuangan, guna mengontrol perilaku konsumsi khususnya perilaku belanja yang bersifat mencari kepuasan semata (hedonis) yang berisiko menimbulkan kebiasaan belanja impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk menggali hubungan antara literasi keuangan dan motivasi belanja hedonis pada kebiasaan belanja impulsif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar. Data diperoleh melalui wawancara semi-struktural kepada sejumlah informan yang dipilih secara purposif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian fenomenologi. Teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman, yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebiasaan belanja impulsif mahasiswa dipengaruhi oleh rendahnya penerapan literasi keuangan dan gaya hidup konsumtif yang didorong oleh motivasi belanja hedonis. Oleh karena itu, literasi keuangan menjadi sangat penting untuk diketahui dan diterapkan dalam kehidupan sehari-hari agar dapat memberikan kontrol diri terhadap belanja yang tidak dibutuhkan dalam kehidupan sebagai mahasiswa.

**Kata kunci:** Belanja Impulsif, Belanja Hedonis, Literasi Keuangan

---

#### **ABSTRACT**

*Limited financial capacity necessitates a sound understanding of financial concepts to control consumption behavior, particularly spending driven solely by pleasure (hedonic), which may lead to impulsive buying habits. This study aims to explore the relationship between financial literacy and hedonic shopping motivation in relation to impulsive buying behavior among students of the Faculty of Economics and Business at Universitas Negeri Makassar. Data were collected through semi-structured interviews with purposively selected informants. A qualitative approach with a phenomenological research design was employed. Data were analyzed using the Miles and Huberman model, which includes data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings indicate that students' impulsive buying behavior is influenced by limited application of financial literacy and a consumptive lifestyle driven by hedonic shopping motivation. Therefore, financial literacy is essential to be understood and applied in daily life, as it plays a critical role in fostering self-control over unnecessary expenditures during student life.*

**Keywords:** : Impulse Shopping, Hedonistic Shopping, Financial Literacy

---



## **PENDAHULUAN**

Manusia akan terus mengonsumsi barang maupun jasa mulai dari lahir hingga meninggal dunia. Hal ini sudah menjadi fitrah manusia sebagai makhluk ekonomi (*homo economicus*). Paradigma tentang manusia sebagai *homo economicus* telah banyak disinggung oleh para ahli yang menyatakan bahwa manusia tidak selalu bertindak secara rasional, terkadang terpengaruh oleh faktor-faktor sosial, budaya, dan emosional dalam pengambilan keputusan ekonomi. Maharani (2016) menyatakan bahwa *Homo Economicus* merupakan penegasan bahwa manusia memiliki kebutuhan yang beraneka ragam serta tak pernah merasa cukup. Sepanjang hidupnya, manusia harus mampu memenuhi kebutuhan konsumsi yang selalu berubah seiring dengan berubahnya perilaku konsumsi oleh perkembangan zaman.

Konsumsi merujuk pada penggunaan produk dan layanan oleh individu atau keluarga guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam pandangan Deliarnov, konsumsi merujuk pada bagian dari pendapatan yang digunakan untuk membeli barang dan jasa dengan tujuan mencapai kepuasan dan pemenuhan kebutuhan. Deliarnov mengemukakan bahwa, tujuan utama dari konsumsi ialah untuk memenuhi kebutuhan dan mencapai kepuasan. Kendala yang dialami oleh individu atau masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya tidak hanya terkait dengan pendapatan saja tetapi juga terkait dengan kekeliruan dalam mengelola keuangan. Oleh sebab itu, diperlukan literasi keuangan yang baik agar dapat membantu seseorang dalam membuat keputusan konsumsi yang lebih cerdas dan memperhitungkan risiko keuangan yang terkait.

Menurut Stern (dalam Utami 2010), terdapat empat tipe pembelian impulsif yang terdiri dari: (1) Pure Impulse, yaitu pembelian yang terjadi secara spontan dan tanpa perencanaan yang jelas. Pembelian ini biasanya terjadi ketika seseorang melihat suatu produk yang dipamerkan di toko dan tiba-tiba merasa terdorong untuk memilikinya segera, (2) Reminder Impulse, yaitu pembelian yang terjadi tanpa perencanaan setelah terpapar dengan iklan yang terlihat di toko atau pusat perbelanjaan, (3) Suggestuion Impulse, yaitu pembelian yang terjadi secara spontan ketika sedang belanja di pusat perbelanjaan. Pembeli dipengaruhi oleh penjual atau teman yang ditemui selama berbelanja dan meyakinkannya untuk membeli suatu barang. Pembelian ini dilakukan tanpa adanya perencanaan sebelumnya, dan (4) Planned impulse, yaitu pembeli melakukan pembelian yang telah direncanakan sebelumnya. Namun, karena barang yang dimaksud tidak tersedia atau tidak sesuai preferensi, sehingga pembeli memutuskan untuk membeli jenis barang yang serupa namun merek atau ukuran yang berbeda.

Literasi keuangan melibatkan gabungan pemahaman, pengetahuan, kemampuan, sikap, dan tindakan yang dimiliki oleh seseorang dalam membuat keputusan keuangan yang bijaksana, dengan tujuan akhir mencapai kesejahteraan finansial individu (Bhabha et al, 2014). Kristanto & Gusaptono (2021) mendefinisikan literasi keuangan ialah sekumpulan pengetahuan dan

kemampuan yang mendasari seseorang dalam membuat keputusan yang akurat dan efektif tentang semua sumber keuangan yang mereka miliki. Literasi keuangan dapat diasumsikan sebagai kemampuan individu dalam mengelola keuangan pribadi, termasuk dalam mengambil keputusan pembelian yang tepat. Literasi keuangan yang rendah dapat mengakibatkan individu kurang mampu dalam mengelola keuangannya sehingga dapat mengganggu kesehatan finansial.

Literasi keuangan adalah kemampuan individu untuk memahami dan mengelola keuangan secara efektif. Individu dengan literasi keuangan yang baik mampu mengelola uang mereka dengan baik, melakukan investasi yang cerdas, dan menghindari keputusan keuangan yang buruk yang dapat mengakibatkan kerugian finansial jangka panjang. Literasi keuangan melibatkan kesadaran, pengetahuan, keterampilan, sikap, dan perilaku yang dibutuhkan oleh individu untuk melakukan keputusan finansial yang sehat sehingga dapat mencapai kesejahteraan secara finansial (Tambunan, Lubis, & Siregar 2022). Sedangkan, menurut (Otoritas Jasa Keuangan 2019) literasi keuangan merupakan pengetahuan, keterampilan dan keyakinan yang memengaruhi sikap serta perilaku keuangan seseorang guna meningkatkan kemampuan dalam mengambil keputusan atau mengelola keuangan dalam upaya mendapatkan kesejahteraan.

Volpe (dalam Mendari & Kewal 2013) membagi empat aspek dalam literasi keuangan, yaitu: (1) Pengetahuan tentang keuangan pribadi secara umum, mencakup pemahaman tentang beberapa aspek terkait dengan pengetahuan dasar dalam memahami dan mengelola keuangan pribadi dengan baik, (2) Tabungan dan pinjaman, mencakup pemahaman yang berkaitan tentang bagaimana mengelola tabungan dan pinjaman, (3) Asuransi, mencakup pemahaman dasar tentang asuransi serta produk-produk asuransi, (4) Investasi, meliputi pemahaman tentang suku bunga pasar, reksa dana dan risiko serta potensi keuntungan dari investasi.

Belanja hedonis dapat diartikan sebagai kecenderungan individu untuk membeli produk atau layanan yang memberikan kesenangan atau kepuasan sensoris yang tinggi. Tujuan belanja hedonis adalah untuk memenuhi keinginan yang bersifat hedonistik, seperti sensasi nikmat dan rasa senang. Motivasi belanja hedonis seringkali lebih umum terjadi pada konsumen yang lebih muda, terutama mereka dengan kisaran usia di bawah 30 tahun. Ini dapat disebabkan oleh keinginan untuk bereksperimen dan mencoba hal-hal baru. Seiring perkembangan teknologi yang sangat pesat telah membuat promosi atau iklan menjadi salah satu penyebab meningkatnya motivasi belanja hedonis seseorang. Melalui internet menjadikan *e-commerce* berkembang dengan sangat pesat di era digital saat ini. Hal ini membuat akses konsumen terhadap promosi *e-commerce* jauh lebih mudah.

Motivasi Belanja Hedonis merujuk pada dorongan atau motivasi yang mendorong seseorang untuk berbelanja karena perasaan kesenangan dan kepuasan pribadi yang diperoleh dari proses belanja itu sendiri. Motivasi ini didasarkan pada pikiran emosional atau subjektif individu yang bersangkutan

dan bukan semata-mata karena kebutuhan atau tujuan yang spesifik (Utami 2010). Seorang ekonomi bernama Thorstein Bunde Veblen menjelaskan tentang faktor-faktor yang memengaruhi motivasi dan pola konsumsi masyarakat. Veblen berpendapat bahwa pada saat ini, yang diperhatikan masyarakat hanyalah uang. Semua hal dapat dinilai berdasarkan uang. Hal ini dikarenakan oleh keyakinan bahwa hanya kepemilikan harta yang dapat meningkatkan status, harga diri dan gengsi seseorang dalam masyarakat.

Dalam penggunaan *e-commerce*, mahasiswa cenderung untuk memperhatikan dan mengamati apa yang sedang menjadi tren di lingkungannya. Namun, kebanyakan mahasiswa mempertimbangkan apa yang ingin mereka beli pada *e-commerce* sehingga penggunaan layanan *e-commerce* pada kalangan mahasiswa cenderung sedikit dibandingkan dengan belanja konvensional. Literasi keuangan yang masih rendah serta motivasi belanja hedonis yang tinggi menjadi dua faktor yang sangat berpengaruh terhadap tingginya obsesi materialistik seseorang. Hal ini yang kemudian memicu perilaku belanja impulsif seseorang yang seringkali muncul sebagai keputusan yang spontan dan dilakukan tanpa adanya perencanaan atau pertimbangan yang matang. Thorstein Bunde Veblen mengemukakan bahwa masyarakat saat sekarang ini hanya menilai segala sesuatu dengan uang. Dogma seperti ini disebabkan karena sebagian besar masyarakat yang menganggap bahwa untuk dapat menaikkan status, harga diri dan gengsi seseorang maka uang ialah solusinya. Sehingga, makin kagum orang lain terhadap barang atau jasa yang dibelinya maka makin tinggi pula tingkat kepuasannya (Deliarnov 2018).

Penelitian mengenai literasi keuangan dan motivasi belanja hedonis pada kebiasaan belanja impulsif mahasiswa khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Makassar menjadi topik yang menarik untuk dikaji karena berkaitan dengan kebiasaan yang terjadi sehari-hari khususnya pada mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk menggali keterkaitan antara literasi keuangan dan motivasi belanja hedonis terhadap kebiasaan belanja impulsif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.

## **BAHAN DAN METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian Fenomenologi yang mengeksplorasi pengalaman yang secara subjektif dialami oleh individu dan tafsirannya terhadap fenomena yang dialami. Fenomenologi yang mengeksplorasi pengalaman yang secara subjektif dialami oleh individu dan tafsirannya terhadap fenomena yang dialami. Adapun informan yang digunakan berjumlah 13 orang yang mewakili berbagai program studi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *purposive sampling*. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung oleh peneliti melalui observasi dan wawancara. Peneliti melakukan wawancara secara semi-struktur. Teknik ini dimaksudkan agar peneliti dapat

leluasa untuk menggali informasi lebih mendalam dari subjek tertentu akan tetapi tetap terarah sehingga tidak keluar pada pokok permasalahan yang ditanyakan.

Langkah verifikasi keabsahan data penelitian dilakukan dengan metode triangulasi. Teknik triangulasi yang digunakan ialah triangulasi sumber yang merujuk pada teknik penggunaan beberapa sumber data yang berbeda untuk memastikan kesesuaian temuan dan menguatkan hasil penelitian. Dalam metode ini, peneliti mengumpulkan data dari berbagai sumber, seperti wawancara dan observasi. Selanjutnya, adapun teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis yang diperkenalkan oleh Miles dan Huberman (1994) yang memiliki tiga komponen (Sugiyono 2017) yaitu, sebagai berikut :

Pertama, reduksi data, dilakukan Setelah mengumpulkan data dari berbagai sumber. Peneliti kemudian menyusun dan mengerucutkan data penelitian untuk mencapai kesesuaian dengan tujuan penelitian. Selain itu, hasil penelitian disusun secara sistematis dengan tujuan untuk memudahkan peneliti dalam mencari data ketika dibutuhkan. Kedua, penyajian data dilakukan dengan menampilkan data yang telah dikumpulkan dan diatur sedemikian rupa dalam format yang mudah dipahami dan jelas. Untuk memperjelas hasil analisis, data dapat disajikan dengan berbagai teknik visual seperti tabel, grafik, atau diagram. Ketiga, penarikan kesimpulan dilakukan melalui analisis temuan atau hasil yang diperoleh dari reduksi dan penyajian data. Peneliti akan mencari pola atau tema yang terdapat pada data kemudian menafsirkan makna dari temuan tersebut.

Penelitian ini difokuskan pada pemahaman hubungan antara literasi keuangan, motivasi belanja hedonis, dan gaya hidup terhadap kebiasaan belanja impulsif mahasiswa. Belanja impulsif dalam konteks ini diartikan sebagai perilaku membeli barang atau jasa secara spontan tanpa perencanaan, yang erat kaitannya dengan rendahnya literasi keuangan, dorongan hedonistik, dan gaya hidup konsumtif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai faktor-faktor psikologis dan kognitif yang memengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa, serta membantu merumuskan strategi dalam mengelola kebiasaan belanja impulsif secara lebih bijak.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Hubungan Literasi Keuangan dan Kebiasaan Impulsif pada Mahasiswa**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka diperoleh hasil dari wawancara kepada mahasiswa FE UNM yang menjadi informan pada penelitian ini. Hubungan antara pengetahuan literasi keuangan pada kebiasaan belanja impulsif pada mahasiswa cenderung memiliki hubungan yang tidak selaras. Secara umum seluruh informan yang telah diwawancarai mengetahui mengenai pentingnya literasi keuangan dalam hal ini, pentingnya pengelolaan keuangan, perencanaan keuangan, adanya dana darurat, dan pentingnya menabung

ataupun investasi. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan pada mahasiswa tentang literasi keuangan, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

*"Sebagai mahasiswa, saya paham mengenai pentingnya literasi keuangan agar dapat mengatur pemasukan dan pengeluaran yang saya terima" dan "untuk penggunaan instrumen investasi seperti saham dll, saya tidak menggunakannya, tapi uang yang saya peroleh, saya tabung di tabungan pribadi yang saya miliki" (AL, 02 Februari 2025).*

Namun, secara nyata hanya beberapa saja mahasiswa yang menerapkan hal tersebut dan mayoritas mahasiswa mengetahui pentingnya literasi keuangan tetapi belum mampu untuk menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari.

*"Saya memiliki tabungan atau investasi di saham dan crypto, tapi nominalnya masih sangat kecil dan belum mampu dirasakan untuk sekarang ini dan masih sangat sulit rasanya untuk menerapkan secara penuh mengenai literasi keuangan pada kehidupan sehari-hari, karena kebutuhan akan prioritas yang bisa saja bertambah, dan tawaran-tawaran promo seringkali membuat saya tertarik untuk membelinya" (RP, 20 Februari 2025).*

Sedangkan, pada kebiasaan belanja impulsif pada mahasiswa FE UNM, mayoritas informan menyatakan bahwa banyak faktor yang mendorong terbentuknya perilaku belanja impulsif. Salah satu faktor utama yang mendorong hal tersebut adalah kesenangan yang mereka cari dengan berbelanja, kesenangan tersebut dapat terbentuk akibat berbagai kondisi yang mereka alami, seperti stres atau adanya tekanan dari luar yang membuat informan untuk melakukan pembelian yang tidak terencana tersebut. Tidak hanya itu, media sosial dan *marketplace* juga berkontribusi pada kebiasaan belanja yang mereka lakukan, sebagai contoh adanya tren baru atau tersedianya promo yang menarik sehingga membuat informan membeli sesuatu dalam waktu singkat tanpa mempertimbangkan apakah yang mereka beli tersebut menjadi kebutuhan atau tidak.

*"Saya seringkali melakukan pembelian yang tidak terencana dikarenakan tergoda oleh berbagai hal seperti, ajakan teman, diskon, promo untuk memperoleh kesenangan" (TFP, 28 Februari 2025).*

Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa literasi keuangan yang secara umum ketahui oleh seluruh mahasiswa FE UNM yang menjadi informan menjadi salah satu faktor yang mendorong pembelian impulsif yang mereka lakukan, karena tidakmampuan mereka untuk konsisten dalam menerapkan keuntungan dari pengetahuan mengenai literasi keuangan sehingga membuat mereka cenderung mengikuti emosi dalam berbelanja tanpa mempertimbangkan nilai guna atau manfaat yang mereka beli. Penelitian ini sejalan dengan teori *Adaptive Behavior* yang dikembangkan oleh (Marlatt, Baer, & Quigley 1995) yang merujuk pada perilaku yang berulang dan sulit dikendalikan, meskipun individu

mengetahui konsekuensi atau dampak negatif yang ditimbulkan akibat perilaku yang dilakukan. Teori tersebut mampu menjelaskan kebiasaan belanja impulsif yang dilakukan oleh mahasiswa, beberapa karakteristik dalam belanja impulsif yang dijelaskan oleh Marlatt yaitu: *lost of control, compulsive nature, mood modification, dan tolerance*.

Model yang dikembangkan oleh Marlatt mengenai *Self-Regulation and Relapse* mampu menjelaskan fenomena belanja impulsif yang terjadi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. Dimana, (1) pemicu belanja impulsif yang dilakukan, kebanyakan diakibatkan oleh tingginya tingkat stres informan karena adanya tugas mata kuliah, pengerjaan skripsi dan beban pekerjaan, (2) dengan adanya pemicu tersebut menyebabkan timbulnya perasaan untuk melampiaskan emosi melalui pembelian tanpa memikirkan nilai guna dari barang yang mereka beli, (3) setelah melakukan pembelian, mayoritas informan merasakan kepuasan dari apa yang mereka beli sebagai bentuk pelampiasan emosi yang dimilikinya. Akan tetapi, setelah memikirkan nilai guna barang yang dibeli, kadang kala mereka merasa menyesal karena sebenarnya pembelian tersebut tidak terlalu dibutuhkan, (4) meskipun telah menyesali pembelian yang mereka lakukan, siklus ini terus berulang apabila terjadi peningkatan stres yang dialami oleh informan. Model ini selaras dengan pernyataan Marlatt mengenai teori *Adaptive Behavior* yaitu: (1) adanya Pemicu (*Triggers*), (2) pembelian tanpa berpikir panjang, (3) terdapat Konsekuensi (*Consequences*) dan, (4) Siklus itu terus berulang (*Relapse Cycle*).

Penelitian yang dilakukan oleh (Leonita & Wulandari 2024) juga menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara literasi keuangan terhadap perilaku belanja impulsif pada mahasiswa. (Gahara & Nurjihadi 2025) juga menemukan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulsif mahasiswa pada pembelian *top-up game online*. Berdasarkan hal tersebut, Teori perilaku adaptif sangat sesuai dengan kondisi yang dialami oleh mahasiswa FE UNM karena pembelian yang mereka lakukan dikarenakan adanya dorongan kuat dan akan dilakukan secara berulang-ulang meskipun mereka menyadari akan dampak negatifnya.

## **2. Hubungan Motivasi Belanja Hedonis dan Kebiasaan Impulsif pada Mahasiswa**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka diperoleh hasil dari wawancara kepada beberapa mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar yang menjadi informan pada penelitian ini. Hubungan antara motivasi belanja hedonis pada kebiasaan belanja impulsif bagi mahasiswa cenderung memiliki hubungan yang selaras. Secara umum seluruh informan yang telah diwawancarai menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan emosional, tetapi juga oleh faktor sosial seperti adanya ajakan teman dan tren/fashion yang sedang hangat pada saat tersebut. Mahasiswa sering mencari kebahagiaan dan pengakuan melalui pembelian

barang atau hal lain yang dapat membuat mereka merasa bahagia sesaat, meskipun mereka juga menyadari konsekuensi finansial dari kebiasaan tersebut.

*"Tren dan teman sangat berdampak pada perasaan berbelanja saya, karena kadang kala ada tren yang sangat menarik di media sosial yang membuat jiwa saya ingin mencobanya bersama teman seperti makan ditempat mewah kemudian menggunggahnya ke media sosial. Namun, setelah melakukan pembelian atau berbelanja hedonis saya biasanya menyesal karena uang yang semestinya saya dapat tabung tetapi saya belanjakan ke hal yang tidak terlalu saya butuhkan ditambah biaya yang saya keluarkan untuk pembelian tersebut tidak murah"* (TL, 20 Februari 2025).

Pada kebiasaan belanja impulsif dapat dilihat bahwa kebiasaan belanja impulsif pada mahasiswa FE UNM, mayoritas informan menyatakan bahwa banyak faktor yang mendorong terbentuknya perilaku belanja impulsif. Salah satu faktor utama yang mendorong hal tersebut adalah kesenangan yang mereka cari dengan berbelanja, kesenangan tersebut dapat terbentuk akibat berbagai kondisi yang mereka alami, seperti stres atau adanya tekanan dari luar yang membuat informan untuk melakukan pembelian yang tidak terencana tersebut. Tidak hanya itu, media sosial dan marketplace juga berkontribusi pada kebiasaan belanja yang mereka lakukan, sebagai contoh adanya tren baru atau tersedianya promo yang menarik sehingga membuat informan membeli sesuatu dalam waktu singkat tanpa mempertimbangkan apakah yang mereka beli tersebut menjadi kebutuhan atau tidak.

Hubungan antara motivasi belanja hedonis dengan kebiasaan belanja impulsif pada mahasiswa FE UNM, secara umum kedua hal ini sama-sama dipengaruhi oleh emosi yang dimiliki individu untuk melakukan pembelian. Namun, keduanya memiliki perbedaan yaitu, motivasi belanja hedonis berfokus pada keinginan untuk mendapatkan kesenangan atau hiburan biasanya terencana dan tidak terencana, dan individu mampu untuk mempertimbangkan untuk membeli atau tidak. contoh konkret dari fenomena ini, keinginan untuk mencoba produk baru berdasarkan tren fashion yang lagi hits. Sedangkan, kebiasaan belanja impulsif lebih berfokus pada perilaku untuk membeli sesuatu tanpa mempertimbangkan hal apapun atau dapat dikatakan sebagai pembelian secara spontan atau tiba-tiba tanpa rencana apapun yang sering kali dipicu oleh dorongan sesaat.

*"Media sosial khususnya Instagram dan tiktok, saya melihat banyak influencer atau teman-teman yang membeli barang baru sering membuat saya merasa ingin ikut membeli, meskipun saya tahu itu bukan kebutuhan utama"* (MRA, 20 Februari 2025).

Fashion involvement memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif. Ketika seseorang terlibat dengan suatu produk tertentu, ia akan membeli produk tersebut secara impulsif. Hal ini karena orang yang terlibat dengan fashion

mereka memiliki rasa ketertarikan terhadap produk tersebut sehingga mereka akan membeli pakaian bermerk (branded) dengan kualitas yang tinggi di tempat khusus seperti outlet merek tersebut. Kondisi tersebut dapat dijelaskan dari sudut pandang psikologi menurut (Scarpi, 2006) menjelaskan bahwa belanja hedonis menggambarkan nilai pengalaman belanja yang meliputi fantasi, sensor ransangan yang memunculkan kegembiraan, khususnya kegembiraan akibat dari belanja hedonis yang dilakukan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Baharuddin, & Saleh 2024) menemukan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif secara online di kota Makassar, atau dapat dikatakan bahwa semakin tinggi konsumen melakukan belanja dengan motif hedonis maka akan meningkatkan pembelian secara impulsif. Sama halnya pada penelitian yang juga dilakukan oleh (Afif, & Purwanto 2020) juga menemukan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini dikarenakan, konsumen seringkali mengikuti tren dan mengeksplor pengalaman di dunia fashion cenderung melakukan pembelian secara tidak terencana yang kemudian, pembelian yang tidak terencana tersebut akan menimbulkan rasa gembira meskipun, secara utilitas pembelian tersebut tidak diperlukan.

Berdasarkan hal tersebut maka motivasi belanja hedonis dan kebiasaan belanja impulsif pada mahasiswa FE UNM, memiliki hubungan yang erat dan dapat mendorong peningkatan satu sama lain. Oleh karena itu, diperlukan pengendalian diri agar mampu untuk lebih mengontrol perilaku kebiasaan belanja impulsif khususnya pada mahasiswa karena sumber pendapatan mahasiswa yang dijadikan informan pada penelitian ini ada dari orang tua dan hanya beberapa yang bekerja untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka (Hirschman, & Holbrook 1982).

## **KESIMPULAN**

Hubungan antara literasi keuangan dan kebiasaan belanja impulsif pada mahasiswa FE UNM, memperlihatkan bahwa ketidakmampuan informan dalam menerapkan atau mengimplementasikan konsep literasi keuangan yang mereka ketahui dalam menurunkan tingkat kebiasaan belanja impulsif yang mereka lakukan. Sedangkan, motivasi belanja hedonis dan kebiasaan belanja impulsif pada mahasiswa FE UNM, memberikan informasi dengan jelas bahwa motivasi yang dimiliki untuk melakukan belanja hedonis sangat mendorong kebiasaan belanja impulsif, banyak faktor yang mendorong terjadinya hal tersebut, tetapi yang paling utama ada fashion yang sedang tren di kalangan mahasiswa mampu mendorong peningkatan kebiasaan belanja impulsif. Akibat dari kondisi tersebut tentu akan berdampak pada kondisi keuangan yang dimiliki oleh mahasiswa. Dapat juga dikatakan bahwa, apabila ketidakmampuan menerapkan literasi keuangan dan tingginya motivasi belanja hedonis akan mendorong peningkatan

kebiasaan belanja impulsif, dan tentunya perlu adanya penghematan uang yang dilakukan akibat tingginya kebiasaan tersebut.

Oleh karena itu, adapun saran yang diberikan oleh peneliti kepada mahasiswa yang dijadikan informan pada penelitian ini ialah (1) menggunakan aplikasi atau buku pencatatan keuangan untuk mencatat setiap pengeluaran selama satu bulan. Identifikasi kategori yang paling banyak menguras anggaran, setelah itu tinjau kategori pengeluaran yang dianggap tidak perlu dan buat rencana untuk mengurangi dan menghilangkannya, (2) mengalokasikan pendapatan untuk kebutuhan, keinginan dan tabungan serta (3) membuat rekening tabungan yang memungkinkan untuk mentransfer sebagian pendapatan dari rekening utama ke rekening tabungan dengan jadwal dan jumlah yang ditetapkan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- (1) Afif, Muhammad, dan Purwanto. 2020. "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja, dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID." *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis* 2(2):48.
- (2) Bhabha, Javed Iqbal, Shadiullah Khan, Qamar Afaq Qureshi, Abdul Naeem, dan Irfanullah Khan. 2014. "Impact of Financial Literacy on Saving-Investment Behavior of Working Women in the Developing Countries." *Research Journal of Finance and Accounting* 5(13):118.
- (3) Deliarnov. 2018. *Perkembangan Pemikiran Ekonomi*. 3 ed. Indonesia: Raja Grafindo Persada.
- (4) Gahara, Nur Iqrom Pancar, dan Muhammad Nurjihadi. 2025. "Pengaruh Literasi Keuangan dan Literasi Digital Terhadap Perilaku Impulsif Top Up Game Online (Studi Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa)." *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital* 2(2):1-10. doi.org/10.47134/jbkd.v2i2.3776.
- (5) Hirschman, Elizabeth C., dan Morris B. Holbrook. 1982. "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions." *Journal of Marketing* 46(3):92-101. doi:10.1177/002224298204600314.
- (6) HR, Musdalifah, Dahliah Baharuddin, dan Anies Saleh. 2024. "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Fashion Involvement Terhadap Pembelian Impulsif secara Online di kota Makassar." *Jurnal Mirai Management* 9(1).
- (7) Kristanto HC, R. Heru, dan R. Hendry Gusaptono. 2021. "Pengenalan Literasi Keuangan Untuk Mengembangkan UMKM."
- (8) Leonita, Diva, dan Siska Wulandari. 2024. "Pengaruh Fitur Shope Paylater, Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online di Shope (Studi Kasus Pada Mahasiswa Univesitas Pelita Bangsa Program Studi Manajemen Angkatan 2020)." *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan* 13(2). doi:doi.org/10.22437/jmk.v13i02.33657.

- (9) Maharani, Septiana Dwiputri. 2016. "Manusia Sebagai Homo Economicus : Refleksi Atas Kasus-Kasus kejahatan di Indonesia." *Jurnal Filsafat* 26(1):30–52.
- (10) Marlatt, G. Alan, John S. Baer, dan Lori A. Quigley. 1995. "Self-efficacy and addictive behavior." Hlm. 289–316 dalam *Self-Efficacy in Changing Societies*, disunting oleh A. Bandura. Cambridge University Press.
- (11) Mendari, Anastasia Sri, dan Suramaya Suci Kewal. 2013. "TINGKAT LITERASI KEUANGAN DI KALANGAN MAHASISWA STIE MUSI." *Jurnal Economia* 9(2):137–239. <https://doi.org/10.21831/economia.v9i2.1804>.
- (12) Otoritas Jasa Keuangan. 2019. *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2019*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.
- (13) Scarpi, Daniele. 2006. "Fashion Stores between Fun and Usefulness." *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* 10(1):7–24. doi:10.1108/13612020610651097.
- (14) Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- (15) Tambunan, Asri Ludin, Hanida Lubis, dan Gontar A. Siregar. 2022. "The Severity Of Stress In Functional Dyspepsia Compared To Organic Dyspepsia." *Medicina Biomedica Journal* 1(2):69–75. doi:doi.org/10.30596/mbj.v1i2.8959.g11172.
- (16) Utami, CW. 2010. *Manajemen Ritel\_Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Penerbit Salemba Empat.