

Pengaruh Literasi Ekonomi, Kontrol Diri, dan “FOMO”, terhadap Pembelian Impulsif pada Generasi Milenial

Siti Nurjanah¹, Ati Sadiah², Rendra Gumilar³

¹ Universitas Siliwangi, Indonesia;

² Universitas Siliwangi, Indonesia;

³ Universitas Siliwangi, Indonesia;

*Correspondence e-mail; 192165004@student.unsil.ac.id

Article history

Submitted: 2023/05/06; Revised: 2023/06/17; Accepted: 2023/07/16

Abstract

The purpose of this study was to measure the extent to which economic literacy, self-control and fomo influence the impulsive buying of the millennial generation. This study uses the quantitative survey type method with an explanatory design. After making observations at the research location in Sawati Village, there was a problem of a difference between knowledge and actions of millennials who consider impulsive buying trivial. The research location that I choose has never been even rarely investigated by previous studies and this phenomenon does not occur in all regions. The data collection method is using a questionnaire and the analytical tool used is SPSS version 23, then before the questionnaire is distributed, the instrument will be tested for validity and reliability. The populations are millennials who live in Sawati Village with an age range 21 to 40 years old with a total sample of 125 respondents. Data analysis techniques using the classical assumption test (normality test, reliability test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test), multiple linear regression, hypothesis testing (t test and F test), and the coefficient of determination (R square). The findings of this study partially namely economic literacy has no effect on impulsive buying, self-control and fomo have an effect on impulsive buying, then simultaneously economic literacy, self-control and fomo has a significant effect on impulsive buying and in accordance with the grand theory of Kotler 2016. The practical implications of this study are that they can help develop understanding of the phenomenon under study. Both for practitioners, decision makers, and related parties. Provide guidance and recommendations to practitioners in developing policy strategies or best practices in relevant fields, in this case consumer behavior.

Keywords

economic literacy; fomo; millennial impulsive buying; self-control



©2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

1. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang terjadi pada akhir tahun 2019 lalu telah mengubah perilaku masyarakat Indonesia secara signifikan. Hal tersebut disebabkan oleh adanya kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang membuat masyarakat harus beraktivitas dari rumah (Rohmah, 2020), (Muhyiddin, 2020). Akibat pemberlakuan kebijakan tersebut, pada kenyataannya sudah memberikan dampak yang begitu besar dalam berbagai bidang kehidupan manusia, sama halnya pada bidang ekonomi. Tren belanja *online* masih tetap digemari masyarakat meskipun pandemi Covid-19 telah usai. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Bayu (2022) “43,2% (majoritas) responden mengatakan frekuensi belanja *online* masyarakat sama sekali tidak berubah saat ini dibandingkan saat Covid-19 sedang tinggi, bahkan 37,7% responden mengatakan semakin sering berbelanja *online* saat ini”. Dari hasil tersebut, generasi milenial (44,1%) menjadi generasi yang semakin sering berbelanja *online* dibandingkan generasi X (36,2%) dan Z (24,7%).

Fenomena pembelian impulsif masih menjadi problematika yang dirasakan oleh orang dewasa, salah satunya perilaku ini muncul karena dampak variabel *FOMO* (*Fear of Missing Out*) atau simpelnya ikut-ikutan. Penelitian ini mengangkat fomo sebagai variabel karena disinyalir dapat menyebabkan *stress* finansial atau berdampak buruk pada kondisi keuangan milenial sekarang ini. Dampak dari globalisasi juga sangat berpengaruh pada gaya hidup dan perilaku konsumsi masyarakat sekarang ini, terutama pada masyarakat usia muda seperti milenial (Azizah, 2020), (Mufid, et al., 2022). Masyarakat kini sudah terbiasa dengan perangkat digital sehingga lebih menyukai sesuatu yang serba cepat dan praktis untuk memenuhi kebutuhan hidupnya mulai dari kebiasaan memesan makanan cepat saji dan barang-barang secara *online*, termasuk gaya berpakaian yang mengikuti tren tanpa memikirkan resiko dari pembelian tersebut. Pada kenyataannya, perubahan pola konsumsi seperti ini tidak hanya terjadi pada masyarakat perkotaan, tetapi terjadi juga kepada masyarakat di daerah perkampungan (Habriyanto, 2019), (Yanuarita & Haryati, 2021). Masalahnya milenial yang *notabene* nya berusia muda tidak mampu untuk menentukan skala prioritas kebutuhan mereka. “Kesalahan umum yang dilakukan milenial yaitu berbelanja tidak sesuai dengan kebutuhan dan tergiur dengan fasilitas promo diskon dan potongan gratis ongkos kirim” (Mirza et al., 2019). Pada kenyataannya, fenomena yang terjadi dari kecenderungan belanja *online* dapat meningkatkan perilaku pembelian impulsif pada milenial. Pembelian impulsif menurut Ratnaningsih &

Halidy (2022), merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli secara spontan, tidak berfikir akan akibat dan dipengaruhi oleh keadaan emosional.

Saat ini konsumen sudah akrab dengan penggunaan teknologi yang canggih, termasuk juga konsumen yang berada di perkampungan. Kebiasaan masyarakat di sana terutama milenialnya juga sudah mengikuti perkembangan zaman dengan telah memanfaatkan teknologi untuk bertransaksi atau berbisnis dibuktikan dengan meningkatnya pengguna *smartphone* dan mayoritas dari mereka juga aktif di media sosial, tidak terkecuali milenial di Kampung Sawati. Generasi milenial yang tumbuh dibarengi dengan teknologi yang canggih seperti internet, media sosial dan *smartphones* setidaknya akan terpengaruh oleh sindrom dari kecanduan internet yang disebut dengan "FOMO" atau *Fear of Missing Out*. "Fomo merupakan sebuah kondisi dimana individu merasakan ketakutan atau khawatir jika dirinya tidak mengetahui aktivitas orang lain di media sosial, dan merasa harus selalu terhubung dengan dunia maya sehingga dirinya selalu memantau pemberitahuan yang masuk pada *smartphone* walaupun informasinya tidak terlalu penting" (Maysitoh, Ifdil, & Ardi, 2020). "Fomo umumnya bisa terjadi pada berbagai kalangan, namun secara khusus fomo dianggap berlaku dan dialami oleh kelompok milenial dewasa" (Christy, 2022). Dampak negatif dari intensitas penggunaan internet dan media sosial ternyata dapat memicu rasa kecemasan di kalangan milenial jika tertinggal tren, berita atau pengalaman berharga dari kelompok acuan, temannya ataupun orang lain di media sosial. Kemudian dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Ratnaningsih & Halidy (2022) mengenai keterkaitan fomo dengan perilaku impulsif, hasilnya menunjukkan bahwa fomo berpengaruh terhadap pembelian impulsif, dan pembelian impulsif berpengaruh terhadap penyesalan pasca pembelian

Oleh karena itu penting bagi milenial untuk dapat mengatur pengelolaan keuangan yang cerdas. Berdasarkan hasil riset OCBC NISP *Financial Fitness Index* (Sari, 2021) menunjukkan bahwa "85,6% generasi milenial kurang sehat secara finansial, ditinjau dari sikap dan perilaku dalam pengaturan finansial mereka". Dalam implementasinya, untuk mengetahui perilaku pembelian impulsif khususnya pada generasi milenial di Kampung Sawati, maka peneliti melakukan pra penelitian;

Tabel 1 Pra Penelitian terkait Pembelian impulsif

No	Pernyataan	Keterangan	
		Ya	Tidak
1	Jika terdapat produk yang sedang promo serta diskon besar-besaran, saya tidak akan melewatkannya untuk membelinya	25 orang	15 orang
2	Ketika saya melihat produk yang menarik dan dirasa murah, seketika timbul dorongan untuk membelinya walaupun sebelumnya tidak ada rencana membeli	29 orang	11 orang

Sumber: Data diolah, 2022

Implikasi praktis dari penelitian mengenai pembelian impulsif ini dapat dirasakan oleh praktisi pemasaran dan pembuat kebijakan dalam mengatasi masalah ini seperti menyesuaikan strategi pemasaran dimana penelitian dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif (misalnya media sosial, tampilan produk yang menarik) sehingga pemasar dapat merancang kampanye yang lebih efektif untuk mengelola impulsivitas. Kemudian praktisi pemasaran dapat memanfaatkan teknologi digital dan platform digital untuk mengatasi pembelian impulsif misalnya mengembangkan aplikasi mobile yang dapat membantu pengguna menyadari dan mengendalikan pembelian impulsif melalui pengingat atau saran produk yang lebih rasional. Dan berdasarkan temuan penelitian, pemerintah atau lembaga terkait dapat mempertimbangkan kebijakan yang lebih tepat untuk melindungi konsumen dari praktik-praktik yang merugikan, seperti iklan manipulatif, atau promosi yang mengeksplorasi impulsivitas konsumen.

Dari berbagai fenomena di atas, jika seseorang tidak memiliki literasi ekonomi dan kontrol diri untuk melakukan tindakan ekonomi yang cerdas, maka akan menjadi ancaman yang sangat serius pada memburuknya kondisi keuangan dalam jangka pendek maupun jangka panjang sehingga menurunkan kesejahteraan serta kebahagiaan hidup seseorang. Menurut Sugiyono dalam (Hardani et al., 2020) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah: 1) Literasi ekonomi berpengaruh terhadap pembelian impulsif; 2) Kontrol diri berpengaruh terhadap pembelian impulsif; 3) FOMO berpengaruh terhadap pembelian impulsif; 4) Literasi ekonomi, kontrol diri dan FOMO berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Adapun batasan dalam penelitian ini yaitu terletak pada ukuran sampel yang tidak terlalu banyak dan luas, kemudian penggunaan literasi ekonomi dalam penelitian ini menggunakan ranah pengetahuan sehingga akan mempengaruhi generalisasi penelitian, sehingga alangkah lebih baik untuk penelitian selanjutnya

jika ingin meneliti pengaruh literasi ekonomi terhadap pembelian impulsif maka menggunakan ranah sikap atau perilaku dan bukan ranah pengetahuan atau bisa juga menggunakan metode yang lebih inovatif. Serta mengkaji lebih dalam terkait variabel dan dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif seperti faktor lingkungan, motivasi, pendapatan, teman sebaya, gaya hidup dan lain sebagainya untuk memprediksi perilaku yang mungkin akan menjadi sebuah tren dikalangan para konsumen di masa depan.

2. METODE

Penelitian ini memakai metode penelitian survei dan pendekatan kuantitatif. “Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan suatu fakta ataupun data yang ada di lapangan dengan tujuan mendapatkan informasi yang tepat dan nyata” (Priadana & Sunarsi, 2021). Selanjutnya “Pendekatan kuantitatif merupakan penelitian ilmiah yang sistematis terhadap setiap bagian fenomena serta hubungan-hubungannya. Variabel yang digunakan terdiri dari empat variabel, yaitu variabel independen (bebas) terdiri dari variabel literasi ekonomi (X1), kontrol diri (X2) dan *FOMO* (X3). Sedangkan untuk variabel dependen (terikat) yaitu pembelian impulsif (Y). Adapun desain penelitian ini yaitu eksplanatori. Penggunaan eksplanatori bertujuan untuk memahami dan menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel, mengapa dan bagaimana fenomena terjadi. Populasi yaitu Generasi Milenial yang bertempat tinggal di Kampung Sawati Desa Cipondok Kabupaten Tasikmalaya, dengan rentang usia yang sudah ditentukan oleh peneliti yaitu usia 21-40 tahun sebanyak 125 orang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik sampling jenuh, jadi sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 125 orang. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang telah dikumpulkan secara langsung dengan cara survei. Sedangkan data sekunder merupakan data sebelumnya telah tersedia dari kajian literatur dan pada penelitian ini data sekunder diperoleh dari data kepustakaan dan data dari Kantor Desa Cipondok.

Kemudian instrumen yang digunakan sebagai alat untuk memperoleh data penelitian adalah berupa angket atau kuesioner yang berisi serangkaian pernyataan yang harus dijawab oleh responden mengenai literasi ekonomi, kontrol diri, fomo dan pembelian impulsif. Angket atau kuesioner diuji dahulu yaitu dengan menggunakan Uji Validitas dan Reliabilitas sebelum digunakan untuk penelitian yang sesungguhnya. Hal ini dilakukan untuk mengetahui ketepatan dan kecermatan alat ukurnya agar didapatkan kesimpulan yang tidak keliru dan sesuai dengan peristiwa atau keadaan yang sebenarnya terjadi. Adapun analisis data yang

digunakan yaitu menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi. Dalam melakukan uji instrumen penelitian, peneliti memastikan bahwa kuesioner penelitian ini diisi oleh responden sesuai kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian ini, sehingga data dapat dipertanggungjawabkan.

Secara rinci, penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman teoritis dan praktis dalam bidang studi yang relevan. Diantaranya:

1. Pemahaman teoritis:

- a. Hubungan literasi ekonomi dan pembelian impulsif: Penelitian ini dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana tingkat literasi ekonomi generasi milenial dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif mereka. Dengan memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor psikologis dan pengetahuan ekonomi yang mempengaruhi pembelian impulsif, penelitian ini dapat mengisi celah pengetahuan teoritis dalam bidang literasi ekonomi dan perilaku konsumen.
- b. Pengaruh kontrol diri terhadap pembelian impulsif: Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pemahaman tentang pentingnya kontrol diri dalam mengurangi pembelian impulsif generasi milenial. Dengan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kontrol diri dan mengidentifikasi korelasinya dengan perilaku pembelian impulsif, penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai psikologi konsumen dan pengambilan keputusan konsumen.
- c. Peran *FOMO* dalam pembelian impulsif: Penelitian ini juga dapat menyumbangkan pemahaman teoritis baru tentang peran *FOMO* dalam mendorong pembelian impulsif pada generasi milenial. Dengan menganalisis bagaimana perasaan kekhawatiran akan ketinggalan informasi dan pengaruh sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga dalam bidang psikologi konsumen dan perilaku sosial.

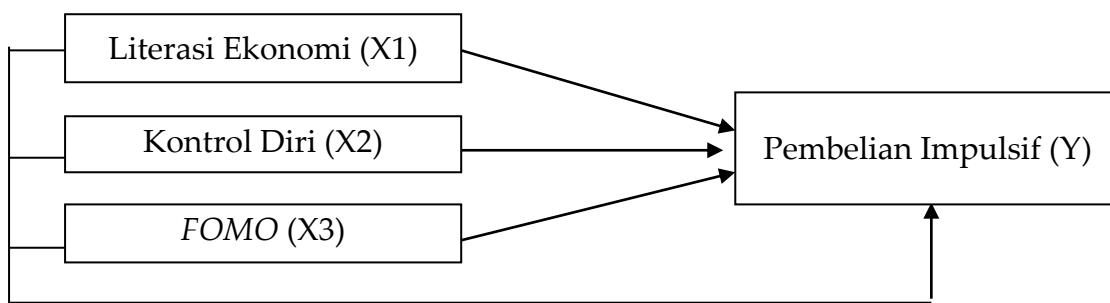
2. Implikasi praktis:

- a. Pendidikan literasi ekonomi: Temuan penelitian ini dapat memberikan dasar bagi pengembangan program pendidikan literasi ekonomi yang lebih efektif, terutama di kalangan generasi milenial di Kampung Sawati. Dengan memahami hubungan antara literasi ekonomi dan pembelian impulsif, pemerintah, lembaga pendidikan, dan organisasi sosial dapat mengembangkan program-program yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan

kesadaran ekonomi generasi milenial agar dapat membuat keputusan konsumen yang lebih bijaksana.

- b. Pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif: Penelitian ini juga memiliki implikasi praktis dalam hal pengembangan strategi pemasaran yang lebih tepat untuk menargetkan generasi milenial di Kampung Sawati. Dengan memahami peran *FOMO* dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi pembelian impulsif, perusahaan dapat mengadaptasi strategi pemasaran mereka untuk memanfaatkan motivasi dan kebutuhan konsumen dengan lebih baik, serta menghindari praktik pemasaran yang memanfaatkan ketidaktahuan konsumen atau memperkuat perilaku pembelian impulsif yang tidak sehat.

Secara skematis, hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 1 Hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat

Sumber: Diolah Penulis (2023)

Untuk penelitian di masa mendatang dapat dilakukan metode penelitian yang lebih menarik lagi untuk mengeksplorasi variabel intervening atau melihat dampak teknologi baru atau tren sosial terhadap perilaku konsumen generasi milenial.

3. TEMUAN DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

3.1.1 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 2 Ringkasan Uji Normalitas

Variabel		<i>Unstandardized Residual (2-tailed)</i>
Independen	Dependen	
X1, X2, X3	Y	0,200

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2023.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (2-tailed) sebesar 0,200 dan nilai 0,200 lebih besar dari taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Jadi dapat disimpulkan bahwa data variabel literasi ekonomi (X1), kontrol diri (X2), fomo

(X3) dan pembelian impulsif (Y) berdistribusi normal. Normalitas data penting karena dianggap mewakili populasi dan merupakan syarat uji regresi linear berganda, karena data normal maka dapat dilanjutkan analisis regresi linear berganda.

b. Uji Linearitas

Tabel 3 Ringkasan Uji Linearitas

Variabel		Sig	Kesimpulan
Independen	Dependen		
Literasi Ekonomi (X1)	Pembelian Impulsif (Y)	0,785	Linear
Kontrol Diri (X2)	Pembelian Impulsif (Y)	0,543	Linear
Fomo (X3)	Pembelian Impulsif (Y)	0,123	Linear

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2023.

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi antara variabel literasi ekonomi (X1), kontrol diri (X2), dan fomo (X3) terhadap pembelian impulsif (Y) saling berhubungan, dengan masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linear.

c. Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Ringkasan Uji Multikolinearitas

Variabel		Tolerance	VIF
Independen	Dependen		
Literasi Ekonomi (X1)	Pembelian Impulsif (Y)	0,599	1,670
Kontrol Diri (X2)	Pembelian Impulsif (Y)	0,588	1,701
Fomo (X3)	Pembelian Impulsif (Y)	0,825	1,212

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2023.

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dilihat pada bagian nilai *Tolerance* bahwa semua variabel memiliki nilai $> 0,10$ maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas. Dan pada nilai VIF juga menunjukkan hal yang sama yaitu semua variabel memiliki nilai < 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel.

d. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Ringkasan Uji Heteroskedastisitas

Independen	Dependen	Nilai Signifikansi
Literasi Ekonomi (X1)	Pembelian Impulsif (Y)	0,130
Kontrol Diri (X2)	Pembelian Impulsif (Y)	0,243
Fomo (X3)	Pembelian Impulsif (Y)	0,300

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2023.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.14 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari masing-masing variabel independen $> 0,05$. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.1.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 Constant	76,210	9,848		7,738	0,000
Literasi Ekonomi	-0,254	0,142	-0,142	-1,796	0,075
Kontrol Diri	-0,312	0,107	-0,233	-2,925	0,004
Fomo	0,514	0,065	0,530	7,877	0,000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

1. Dapat diketahui nilai konstanta yaitu sebesar 76,210 berarti jika literasi ekonomi (X1), kontrol diri (X2) dan FOMO (X3) bernilai 0, maka nilai pembelian impulsif sebesar 76,210.
2. Dapat diketahui nilai koefisien literasi ekonomi (X1) yaitu sebesar -0,254 (bernilai negatif), berarti bahwa jika literasi ekonomi mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka pembelian impulsif akan berkurang sebesar 0,254.
3. Dapat diketahui nilai koefisien kontrol diri (X2) yaitu sebesar -0,312 (bernilai negatif) berarti terdapat hubungan negatif kontrol diri terhadap pembelian impulsif, dimana jika kontrol diri mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka pembelian impulsif akan menurun sebesar 0,312.
4. Dapat diketahui nilai koefisien FOMO (X3) sebesar 0,514 (bernilai positif) berarti terdapat hubungan positif FOMO terhadap pembelian impulsif, dimana jika FOMO mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka pembelian impulsif akan mengalami kenaikan juga sebesar 0,514.

3.1.3 Uji Hipotesis

a. Uji t (Pengujian Signifikan Secara Parsial)

Tabel 7 Ringkasan Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	Signifikan	Hipotesis
X1 Terhadap Y	0,075	Tidak Berpengaruh Signifikan
X2 Terhadap Y	0,004	Berpengaruh Signifikan
X3 Terhadap Y	0,000	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2023.

Hipotesis ke-1: Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial antara variabel literasi ekonomi (X1) terhadap pembelian impulsif (Y) hasilnya menunjukkan bahwa nilai signifikansi t sebesar 0,075. Artinya hipotesis ditolak. Karena nilai 0,075 $> 0,05$

maka dapat disimpulkan bahwa "Literasi ekonomi tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada generasi milenial".

Hipotesis ke-2: Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial antara variabel kontrol diri (X2) terhadap pembelian impulsif (Y) hasilnya menunjukkan bahwa nilai signifikansi t sebesar 0,004. Artinya hipotesis diterima. Karena nilai $0,004 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa "Kontrol diri berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada generasi milenial".

Hipotesis ke-3: Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial antara variabel *FOMO / Fear of Missing Out* (X3) terhadap pembelian impulsif (Y) hasilnya menunjukkan bahwa nilai signifikansi t sebesar 0,000. Artinya hipotesis diterima. Karena nilai $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa "*FOMO* berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada generasi milenial".

b. Uji F (Pengujian Signifikan Secara Simultan)

Tabel 8 Ringkasan Hasil Uji F (Simultan)

Variabel	Signifikan	Hipotesis
X1, X2 dan X3 terhadap Y	0,000	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2023.

Hipotesis ke-4: Berdasarkan pengujian hipotesis secara simultan antara variabel independen yaitu literasi ekonomi (X1), kontrol diri (X2) dan *FOMO / Fear of Missing Out* (X3) terhadap variabel dependen yaitu pembelian impulsif (Y), hasilnya menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada uji F sebesar 0,000. Artinya hipotesis diterima. Karena nilai $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa "Literasi ekonomi, Kontrol diri dan *FOMO* berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada generasi milenial".

3.14 Koefisien Determinasi

a. Predictors: (Constant), Fomo, Literasi Ekonomi, Kontrol Diri

Tabel 9 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,740 ^a	0,547	0,536	7,35699

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2023.

Berdasarkan data di atas, hasil pengujian koefisien determinasi (R Square) yaitu sebesar 0,547. Besarnya angka tersebut sama dengan 54,7%. Artinya nilai tersebut mendekati angka 1 (satu) dan menjauhi 0 (nol), dimana variabel independen (bebas) memiliki kemampuan memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (bebas). Hal ini menunjukkan bahwa literasi ekonomi (X1), kontrol diri (X2) dan *FOMO* (X3) berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Y) pada Generasi Milenial di Kampung Sawati Desa Cipondok Kabupaten

Tasikmalaya sebesar 54,7% sedangkan 45,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini misalnya seperti motivasi, pendapatan, lingkungan, gaya hidup dan lain sebagainya.

Selanjutnya peneliti melakukan perhitungan Sumbangan Efektif (SE) dan Sumbangan Relatif (SR) dalam hal ini bertujuan untuk mengetahui besar persentase pengaruh dari masing-masing variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Adapun rumus untuk mencari sumbangan efektif dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$SE (X)\% = \text{Beta}_x \times r_{xy} \times 100\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas, Dari total keseluruhan pengaruh variabel independen (bebas) yaitu sebesar 54,7%, variabel literasi ekonomi (X1) memberikan angka sumbangan efektif sebesar 6,8%, kontrol diri (X2) memberikan angka sumbangan efektif sebesar 12,3% dan sisanya 35,6% merupakan sumbangan efektif besar, pengaruh dari variabel FOMO (X3) terhadap pembelian impulsif.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Pembelian Impulsif

Hasil analisis menunjukkan bahwa "Literasi ekonomi tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada Generasi Milenial di Kampung Sawati Desa Cipondok Kabupaten Tasikmalaya". Berarti tinggi rendahnya literasi ekonomi seorang milenial tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rozaini & Ginting (2019) yang menyatakan bahwa literasi ekonomi tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil deskripsi data pada variabel penelitian ini dapat diketahui secara terperinci untuk tingkat literasi ekonomi junior milenial berada pada kategori tinggi dan senior milenial berada pada kategori sangat tinggi, sedangkan dalam keseluruhan perhitungan data responden menunjukkan bahwa tingkat literasi ekonomi masyarakat di Kampung Sawati yaitu tinggi. Meskipun kecenderungan literasi ekonominya tinggi, namun hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi ekonomi tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini berarti bahwa terdapat kesenjangan antara pengetahuan dan tindakan, selanjutnya jika seseorang hanya mempertimbangkan literasi ekonomi sebagai faktor tunggal, literasi ekonomi tidak akan menunjukkan pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, dengan kata lain perubahan dalam literasi ekonomi saja tidak secara langsung mempengaruhi kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian impulsif,

tetapi ada beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif seperti faktor emosional, budaya konsumsi, keterbatasan pengendalian diri, dan pengaruh lingkungan.

Meskipun literasi ekonomi tidak selalu berpengaruh secara langsung terhadap pembelian impulsif, pemahaman tentang konsep ekonomi dan keuangan tetap penting untuk membantu seseorang dalam membuat keputusan keuangan yang lebih baik secara keseluruhan. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Sina (Pujiastuti et al., 2022:114) bahwa literasi ekonomi sebagai alat yang berguna untuk mengubah perilaku yang tidak cerdas menjadi cerdas. Implikasi dari kurangnya pengaruh literasi ekonomi terhadap pembelian impulsif diantaranya: 1) Kurangnya pertimbangan keuangan, seperti menyebabkan ketidakstabilan keuangan, atau menghambat kemampuan untuk mencapai tujuan keuangan jangka panjang; 2) Kesulitan dalam mengelola hutang; dan 3) Mengalami ketidakpuasan dan penyesalan terkait keputusan pembelian impulsif.

3.2.2 Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif

Hasil analisis menunjukkan bahwa "Kontrol diri berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada Generasi Milenial di Kampung Sawati Desa Cipondok Kabupaten Tasikmalaya". Artinya tinggi rendahnya kontrol diri seseorang akan berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suratno et al., (2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kontrol diri terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian tersebut membuktikan teori Averill (Marsela & Supriatna, 2019:67) yang menyatakan bahwa kontrol diri dapat digunakan untuk memodifikasi perilaku, mengelola informasi yang diinginkan dan tidak diinginkan serta kemampuan untuk memutuskan suatu tindakan berdasarkan sesuatu yang diyakini. Kontrol diri di sini berperan untuk mengendalikan variabel-variabel atau rangsangan dari luar yang dapat mempengaruhi tingkah laku seseorang.

Berdasarkan hasil deskripsi data pada variabel penelitian ini dapat diketahui secara terperinci untuk tingkat kontrol diri junior milenial berada pada kategori cukup dan senior milenial berada pada kategori baik, sedangkan dalam keseluruhan perhitungan data responden menunjukkan bahwa tingkat kontrol diri masyarakat di Kampung Sawati yaitu baik. Semakin baik tingkat kontrol diri seseorang maka semakin rendah kecenderungan terhadap pembelian impulsifnya dan sebaliknya. Implikasi dari kontrol diri yang berpengaruh terhadap pembelian impulsif diantaranya : 1) Pengambilan keputusan yang lebih rasional dan terencana, seperti mampu menahan dorongan impulsif untuk tidak membeli sesuatu yang tidak

diperlukan 2) Penekanan terhadap prioritas keuangan, seseorang akan mampu mempertimbangkan dengan cermat pendapatan digunakan dan dikeluarkan untuk kebutuhan dan tujuan mereka; 3) Pengelolaan keuangan yang lebih baik, seperti mampu mengatur anggaran, dan menghindari hutang. Sehingga merasa lebih aman dan puas dengan keputusan keuangan yang mereka ambil.

3.2.3 Pengaruh *FOMO* Terhadap Pembelian Impulsif

Hasil analisis menunjukkan bahwa "*FOMO* berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada Generasi Milenial di Kampung Sawati Desa Cipondok Kabupaten Tasikmalaya". Artinya tinggi rendahnya *FOMO* pada seseorang akan berpengaruh terhadap pembelian impulsif, yaitu semakin tinggi tingkat *FOMO* seseorang maka semakin tinggi pula pembelian impulsifnya dan sebaliknya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ratnaningsih & Halidy (2022) dimana dalam hasil temuannya terdapat pengaruh signifikan dan positif *FOMO* terhadap pembelian impulsif pada masyarakat. Hal ini sejalan dengan teori Przbylski et al (Putri, Purnama & Idi, 2019:130) yang menyatakan bahwa fomo merupakan perasaan cemas, khawatir dan takut akan kehilangan momen berharga yang dimiliki teman atau orang lain sehingga memicu seseorang untuk mengikuti berbagai hal yang sedang terjadi.

Berdasarkan hasil deskripsi data pada variabel penelitian ini dapat diketahui secara terperinci untuk tingkat fomo junior milenial dan senior milenial berada pada kategori sangat tinggi sedangkan dalam keseluruhan perhitungan data responden menunjukkan bahwa tingkat fomo masyarakat di Kampung Sawati yaitu cukup. Penting untuk memahami pengaruh *FOMO* terhadap pembelian impulsif dan mengembangkan strategi yang tepat untuk mengelola dorongan dari efek fomo tersebut, seperti meningkatkan kesadaran diri, perencanaan keuangan, evaluasi kebutuhan primer, dan pengambilan keputusan yang lebih terencana. Implikasi dari *FOMO* berpengaruh terhadap pembelian impulsif diantaranya: 1) Pembelian yang tidak direncanakan, fomo dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang matang; 2) Pengabaian terhadap anggaran; 3) Menyebabkan ketidakpuasan atau penyesalan setelah efek *FOMO*.

3.2.4 Pengaruh Literasi Ekonomi, Kontrol Diri dan *FOMO* Terhadap Pembelian Impulsif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi ekonomi, kontrol diri dan *FOMO* berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada Generasi Milenial di Kampung Sawati Desa Cipondok Kabupaten Tasikmalaya. Selanjutnya hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen menurut Kotler (Irwansyah et al., 2021)

tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (*consumer behavior*) yaitu faktor internal dan eksternal.

Jadi dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa literasi ekonomi, kontrol diri dan *FOMO* memiliki peran yang penting dalam membentuk perilaku pembelian impulsif. Artinya Generasi Milenial dengan tingkat literasi ekonomi yang tinggi pun dapat melakukan pembelian impulsif selama mereka tidak memiliki kontrol diri yang baik dan justru memiliki kecenderungan *FOMO* yang tinggi. Sehingga sangat penting untuk dapat mengaplikasikan literasi ekonomi yang sudah diketahui dengan didukung kesadaran diri atau kontrol diri dalam melakukan pembelian secara bijak dan rasional guna meminimalisir pembelian impulsif pada generasi milenial. Dalam keseluruhan implikasi pembelian impulsif melibatkan konsekuensi finansial, emosional, dan lingkungan yang dapat mengganggu stabilitas keuangan dan kesejahteraan individu serta masyarakat.

4. SIMPULAN

Kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan data penelitian ini menyatakan bahwa literasi ekonomi tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada Generasi Milenial di Kampung Sawati Desa Cipondok Kabupaten Tasikmalaya, oleh karena itu kesimpulan ini tidak memberikan kontribusi signifikan dalam menambah pemahaman baru tentang hubungan antara literasi ekonomi dan pembelian impulsif, sedangkan kontrol diri dan *FOMO* berpengaruh terhadap pembelian impulsif sehingga memberikan kontribusi penting dalam memahami perilaku konsumen generasi milenial. Keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya generalisasi temuan penelitian ini terbatas pada populasi di Kampung Sawati, dan penggunaan metode survei dengan pendekatan kuantitatif belum mampu mengungkap secara mendalam terkait faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif. Penelitian ini juga dapat melibatkan analisis kualitatif yang lebih mendalam tentang peran budaya, media sosial, atau lingkungan dalam pembelian impulsif pada generasi milenial. Oleh karena itu disarankan untuk penelitian selanjutnya menggunakan pendekatan kualitatif untuk memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif dan melibatkan populasi yang lebih luas lagi. Uraian hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bukti empiris serta rekomendasi untuk penelitian pada masa mendatang erat kaitannya dengan pendidikan dan ekonomi, Generasi milenial diharapkan bisa mengontrol diri dari pengaruh negatif yang dapat mendorong untuk hidup boros, seperti mampu menahan diri dari sindrom *FOMO* (tidak ikut-ikutan) dan memenuhi kebutuhan

hidup sesuai dengan kemampuan guna menjaga kestabilan finansial baik itu dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

REFERENSI

- Azizah, N. S. (2020). Pengaruh literasi keuangan, gaya hidup pada perilaku keuangan pada generasi milenial. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(2), 92–101.
- Bayu, D. (2022). *Laporan Survei Belanja Online 2022*.
- Christy, C. C. (2022). FoMo di media sosial dan e-WoM: pertimbangan berbelanja daring pada. *Jurnal Studi Komunikasi*, 6(March), 331–357. <https://doi.org/10.25139/jsk.v6i1.3742>
- Habriyanto, H. (2019). Analisis Perbandingan Pola Konsumsi Masyarakat Kota Jambi Sebelum, Sesaat dan Sesudah Bulan Ramadhan. *Al-Tijary*, 169–182.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., ... Istiqomah, R. R. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. In H. Abadi (Ed.), *cv Pustaka Ilmu Grup* (1st ed.). Yogyakarta: cv Pustaka Ilmu Grup.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., ... Triwardhani, D. (2021). *Perilaku Konsumen* (1st ed.; U. Taufik, A. Abdullatif, & V. Silvira, Eds.). Bandung: WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG.
- Maysitoh, Ifdil, & Ardi, Z. (2020). Tingkat Kecenderungan FoMO (Fear of Missing Out) Pada Generasi Millenial. *Journal of Counseling, Educaation and Society*, 1(1), 1–4. <https://doi.org/https://doi.org/10.2921/08jces44700>
- Mirza, A. D., & Dkk. (2019). *Milenial Cerdas Finansial* (1st ed.; A. D. Mirza, Ed.). Sukabumi: CV Jejak.
- Mufid, A., Fatimah, S., Asfahani, A., & Aeeni, N. (2022). Peningkatan Perkembangan Kecerdasan Naturalistik Anak melalui Metode Outbound. *Absorbent Mind: Journal of Psychology and Child Development*, 2(02), 57–65.
- Muhyiddin, M. (2020). Covid-19, new normal, dan Perencanaan Pembangunan di Indonesia. *Jurnal Perencanaan Pembangunan: The Indonesian Journal of Development Planning*, 4(2), 240–252.
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- Pujiastuti, N., Reza, & Astuti, R. F. (2022). Pengaruh literasi ekonomi dan lingkungan sosial terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 7(1), 107–117. <https://doi.org/https://doi.org/10.21067/jrpe.v7i1.6710>
- Ratnaningsih, Y. R., & Halidy, A. El. (2022). Pengaruh Fomo, Kesenangan Berbelanja dan Motif Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana di

- E-Commerce Shopee pada Waktu Harbolnas. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3), 1477–1487. <https://doi.org/https://doi.org/10.34308/eqien.v11i03.1098>
- Rohmah, A. (2020). Pandemi covid-19 dan dampaknya terhadap perilaku konsumen di indonesia. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(7), 1373–1378.
- Rozaini, N., & Ginting, B. A. (2019). Pengaruh literasi ekonomi dan kontrol diri terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk fashion. *Niagawan*, 8(1), 1–9.
- Sari, I. N. (2021). Riset : 85% Milenial Indonesia Belum Sehat Kondisi Keuangannya.
- Yanuarita, H. A., & Haryati, S. (2021). Pengaruh COVID-19 terhadap kondisi sosial budaya di Kota Malang dan konsep strategis dalam penanganannya. *Jurnal Ilmiah Widya Sosiopolitika*, 2(2), 58.