

BAB II

TINJAUAN TEORETIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Literasi Ekonomi

2.1.1.1 Pengertian Literasi Ekonomi

Literasi ekonomi atau dalam bahasa inggrisnya *Economic Literacy*, jika dipilih berdasarkan maknanya, *economic* berarti ilmu ekonomi dan *literacy* berarti melek, jadi literasi ekonomi dapat diartikan sebagai melek ekonomi. Menurut Pandey & Bhattacharya (Noneng et al., 2020:97), melek ekonomi merupakan kemampuan untuk menggunakan konsep ekonomi yang diperuntukan membuat keputusan mengenai pendapatan, tabungan, pengeluaran dan mengalokasikan uang.

Ekonomi merupakan bagian dari ilmu sosial yang mempelajari perilaku manusia seperti perilaku produksi, distribusi dan konsumsi. Sementara itu Novitasari & Ayuningtyas (2021:33) menyatakan bahwa “ilmu ekonomi adalah ilmu yang mempelajari berbagai perilaku ekonomi manusia dan cara mengalokasikan untuk kebutuhan”.

Literasi ekonomi termasuk kedalam faktor pengetahuan, faktor ini dipilih karena memiliki peranan penting dalam rangka pengendalian untuk meningkatkan *softskill* dari individu agar semakin meningkat. Menurut teori NCEE atau *The National Council on Economic Education* tahun 2005 (Ernawati, 2017:234), literasi ekonomi adalah suatu kondisi yang menggambarkan seseorang dapat memahami permasalahan dasar ekonomi secara baik, sehingga dapat melakukan kegiatan ekonomi dengan benar.

Menurut Sina (Rozaini & Ginting, 2019:6), literasi ekonomi merupakan alat yang berguna untuk merubah perilaku dari tidak cerdas menjadi cerdas. Seperti bagaimana memanfaatkan pendapatan untuk menabung, berinvestasi, proteksi dan memenuhi kebutuhan hidup. Sedangkan menurut Mathews (Noneng et al., 2020:97), literasi ekonomi merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan kemampuan seseorang untuk mengenali dan menggunakan

konsep ekonomi disertai cara berpikir ekonomi untuk meningkatkan kesejahteraan.

Berdasarkan pengertian yang dikemukakan oleh beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa literasi ekonomi merupakan kemampuan seseorang dalam memahami konsep dasar ilmu ekonomi untuk kemudian dijadikan bahan pertimbangan dalam membuat keputusan ekonomi yang rasional.

2.1.1.2 Indikator Literasi Ekonomi

Literasi ekonomi dapat diukur dari beberapa indikator, menurut Kanserina (Pujiastuti, Reza, & Astuti, 2022:109) mengungkapkan bahwa indikator literasi ekonomi terdiri dari tujuh indikator, yaitu : 1) Kelangkaan 2) Sumber daya produktif 3) Sistem Ekonomi 4) Tukar menukar 5) Insentif Ekonomi 6) Pasar dan 7) Ekonomi Manajemen.

Menurut Juliana (Yogaswara, Kusniati, & Ramafrizal, 2023:200) juga menyebutkan indikator literasi ekonomi yaitu sebagai berikut:

1. Pemahaman terhadap kebutuhan, artinya kebutuhan merupakan segala sesuatu yang harus disegerakan dibandingkan keinginan.
2. Pemahaman terhadap kelangkaan, artinya literasi ekonomi berperan dalam memecahkan masalah kelangkaan dengan mencari cara bagaimana menyeimbangkan keinginan dengan sumber daya yang terbatas.
3. Pemahaman terhadap prinsip ekonomi, artinya setiap transaksi sehari-hari harus melibatkan konsep ekonomi untuk membuat penilaian yang logis dan benar.
4. Pemahaman terhadap motif ekonomi, artinya seseorang harus memahami dengan benar terkait motivasi yang jelas dalam memenuhi kebutuhannya.
5. Pemahaman terhadap kegiatan konsumsi, artinya seseorang harus mampu mengatur pola konsumsi yang baik dengan bijak mengalokasikan waktu dan uangnya ketika mengkonsumsi suatu barang ataupun jasa.

Sedangkan indikator literasi ekonomi yang lainnya menurut NCEE (*The National Council on Economic Education*) (Aisyah & Srigustini, 2022:269) dapat diukur dengan kriteria literasi ekonomi berdasarkan pada *The Standards in Economic Survey* yang terdiri dari 20 soal dengan indikator sebagai berikut :

1. Mikroekonomi, dengan aspek yang diukur meliputi : harga, perilaku produsen, pendapatan, elastisitas, mekanisme pasar, permintaan-penawaran, kelangkaan, pasar, perilaku konsumen, dan kewirausahaan.
2. Makroekonomi, dengan aspek yang diukur meliputi : uang, bank dan LKNB, pendapatan nasional, neraca perdagangan, kebijakan fiskal, perdagangan internasional, pasar saham, kebijakan moneter, APBN, dan inflasi.

Berdasarkan beberapa indikator yang telah uraikan di atas, dalam penelitian ini untuk mengukur tingkat literasi ekonomi pada generasi milenial di Kampung Sawati yaitu menggunakan indikator menurut Juliana (Yogaswara, Kusniati, & Ramafrizal, 2023:200) untuk mengetahui sejauh mana masyarakat milenial memahami konsep-konsep dasar ekonomi ditinjau dari segi pengetahuan dan sikap.

2.1.2 Kontrol Diri

2.1.2.1 Pengertian Kontrol Diri

Menurut Ghufron (Suratno et al., 2021:505), kontrol diri merupakan suatu kecakapan individu dalam kepekaan membaca situasi diri dan lingkungannya. Sedangkan menurut Averill (Marsela & Supriatna, 2019:67) kontrol diri adalah kemampuan individu untuk memodifikasi perilaku, kemampuan individu dalam mengelola informasi yang diinginkan dan yang tidak diinginkan, dan kemampuan individu untuk memilih salah satu tindakan berdasarkan sesuatu yang diyakini. Sejalan dengan itu, menurut Chaplin (Atunnisa & Firdiansyah, 2022:282), kontrol diri didefinisikan sebagai kecakapan seseorang dalam mengarahkan perilakunya dan menekan dorongan yang bersifat impulsif. Sementara itu, menurut Tangney (Suratno et al., 2021:505), kontrol diri merupakan kemampuan seseorang untuk menentukan perilakunya berdasarkan standar tertentu seperti moral, nilai dan aturan-aturan di masyarakat agar mengarah kepada perilaku yang positif’.

Berdasarkan pengertian yang dikemukakan oleh beberapa ahli di atas, dapat penulis simpulkan bahwa kontrol diri merupakan kemampuan seseorang dalam mengendalikan emosi serta dorongan-dorongan yang ada pada dirinya untuk melakukan sebuah tindakan.

2.1.2.2 Jenis-Jenis Kontrol Diri

Menurut Block & Block (Marsela & Supriatna, 2019:66), terdapat tiga jenis kualitas kontrol diri pada seseorang, diantaranya:

1. *Over Control*, yaitu kontrol diri yang berlebihan yang menyebabkan seseorang menahan diri untuk bereaksi terhadap stimulus.
2. *Under Control*, yaitu suatu kecenderungan pada seseorang untuk membebaskan impulsifitas tanpa memperhitungkan secara matang.
3. *Appropriate Control*, yaitu kontrol diri pada seseorang dalam upaya mengendalikan impulsifitas secara tepat.

2.1.2.3 Indikator Kontrol Diri

Menurut Patty (Siallagan, Derang, & Nazara, 2021:56) kontrol diri dapat diukur menggunakan empat indikator sebagai berikut :

1. Kontrol terhadap pemikiran (kognitif), yaitu kemampuan seseorang untuk mengendalikan pikiran dan menghasilkan sikap yang positif.
2. Kontrol terhadap *impulse* (dorongan hati), yaitu kemampuan seseorang untuk mengendalikan diri secara bijak terhadap dorongan hati yang mengarah kepada hal negatif dan biasanya muncul secara tiba-tiba.
3. Kontrol terhadap emosi, yaitu kemampuan seseorang untuk memiliki kesadaran diri emosi dalam setiap hubungan baik itu dengan diri sendiri maupun dengan orang lain.
4. Kontrol terhadap unjuk kerja, yaitu kemampuan seseorang untuk memperoleh nilai lebih baik dalam jangka waktu yang panjang, karena mereka akan mampu mengerjakan segala sesuatu dengan kinerja yang cepat, tepat dan efektif.

Sementara itu menurut Averill 1973 (Atunnisa & Firdiansyah, 2022:282) indikator dalam kontrol diri dibedakan dalam tiga ranah, sebagai berikut :

1. Kontrol Perilaku (*Behavior Control*), merupakan kemampuan individu untuk mengubah situasi yang tidak menyenangkan melalui tindakan langsung terhadap lingkungan. Kemampuan ini dipecah lagi kedalam dua komponen, yaitu a) Kemampuan mengatur pelaksanaan (*Regulated administration*), dimana administrasi yang diatur yaitu kemampuan individu untuk menentukan siapa yang mengendalikan situasi dan b) Kemampuan mengatur stimulus

(*stimulus modifiability*), merupakan kemampuan untuk menghadapi rangsangan yang tidak diinginkan dengan menghalangi atau menjauhi rangsangan

2. Kontrol Kognitif (*Cognitive Control*), merupakan kemampuan seseorang untuk menghadapi informasi negatif dengan menjelaskan, menilai, atau menghubungkan peristiwa dalam kerangka kognitif untuk beradaptasi dengan psikologi buruk atau mengurangi stres. Dengan kata lain, indikator ini mengukur bagaimana peristiwa yang berpotensi berbahaya ditafsirkan. Kemampuan ini dipecah lagi kedalam dua komponen, yaitu a) Kemampuan untuk memperoleh informasi, memperoleh informasi berarti tidak menyenangkan, namun individu dapat mengantisipasi informasi melalui berbagai pertimbangan dan b) Kemampuan melakukan penilaian, berarti individu menilai dan menjelaskan situasi dengan mengamati informasi positif.
3. Kontrol Keputusan (*Decision Control*), merupakan kemampuan seseorang untuk memilih hasil atau tindakan berdasarkan apa yang mereka yakini atau kenali. Kontrol diri untuk memutuskan pilihan bekerja dengan baik dengan kesempatan, kebebasan, dan kemungkinan pilihan individu dari berbagai tindakan.

Berdasarkan penjelasan indikator di atas, dalam penelitian ini, untuk mengukur kontrol diri pada generasi milenial yaitu berdasarkan pada teori Averill (Atunnisa & Firdiansyah, 2022:282) yang mengukur kontrol diri seseorang berdasarkan kontrol perilaku, kontrol kognitif dan kontrol keputusan.

2.1.3 FOMO (*Fear of Missing Out*)

2.1.3.1 Pengertian FOMO (*Fear of Missing Out*)

Istilah fomo pertama kali muncul dalam penelitian yang dilakukan oleh Przybylski et al, pada tahun 2013. Menurut Przybylski et al (Putri, Purnama, & Idi, 2019:130), fomo merupakan perasaan cemas, khawatir dan takut akan kehilangan atau tertinggal momen berharga yang dimiliki teman atau orang lain, sementara dirinya tidak terlibat, dan fomo dicirikan oleh keinginan untuk terus terhubung dengan apa yang dilakukan orang lain di media sosial. Sedangkan menurut Zhang (Christy, 2022:333), fomo merupakan ketakutan kehilangan

pengalaman yang dapat membantu seseorang mencapai tujuan pribadi atau sosial dimana motivasi dari konsumsi berasal dari kebutuhan intrinsik seperti kesenangan dan ekstrinsik seperti status sosial. Fomo termasuk faktor psikosial yaitu penggabungan antara faktor psikologi (internal) dan faktor sosial (eksternal), Artinya perilaku seseorang erat kaitannya dengan kondisi psikologisnya maupun dengan lingkungan sekitarnya atau kondisi sosial.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa *FOMO* merupakan perasaan takut tertinggal dari segala hal yang terjadi yang membuat seseorang merasa harus mengikuti apa yang sedang terjadi tersebut, bahkan mengakibatkan berlebihan penggunaan media sosial dan meningkatkan konsumsi untuk tujuan pribadi ataupun sosial mereka.

2.1.3.2 Gejala *FOMO* (*Fear of Missing Out*)

Regita (2021:4) menyatakan beberapa gejala orang yang memiliki kecenderungan fomo yaitu sebagai berikut.

1. Selalu mengecek *Gadget* dengan tujuan agar tidak ketinggalan berita apapun di media sosial.
2. Selalu ingin tahu dengan urusan kehidupan orang lain.
3. Rela mengeluarkan uang melebihi batas kemampuan daya belinya dan rela membeli barang yang sebenarnya tidak begitu dibutuhkannya atau tidak penting namun tetap dibeli dengan alasan agar tidak ketinggalan zaman dan tidak kalah saing dari teman-temannya atau orang lain.
4. Selalu mengatakan “ya” bahkan disaat sedang tidak ingin. Hal ini dilakukan agar tidak ketinggalan momen ataupun informasi apapun, sehingga selalu menerima setiap ajakan yang sebenarnya tidak penting.

2.1.3.3 Aspek *FOMO* (*Fear of Missing Out*)

Menurut Przybylski et al (Riadi, 2021:5) sindrom *FOMO* atau *Fear of Missing Out* memiliki dua aspek sebagai berikut.

1. *Self*, yaitu kebutuhan psikologis yang berkaitan dengan kompetensi dan autonomi, apabila kebutuhan ini tidak terpenuhi maka seseorang akan cenderung mengekspresikan melalui internet untuk terhubung dengan orang lain.
2. *Relatedness*, yaitu kebutuhan untuk selalu merasa terhubung dengan orang lain dan tidak ingin tertinggal kebersamaan. Apabila kebutuhan ini tidak terpenuhi maka seseorang akan cenderung khawatir dan cemas dan akan melihat aktivitas

orang lain melalui internet untuk selalu *up-to date*.

2.1.3.4 Indikator FOMO (*Fear Of Missing Out*)

Menurut riset JWT *Intelligence* (Christy, 2022:335), terdapat tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur sensitivitas seseorang mengalami sindrom *FOMO*, sebagai berikut : 1) Ketika seseorang melihat rekannya melakukan sesuatu tanpa dirinya 2) Ketika seseorang melihat rekannya membeli sesuatu dan bukan dirinya 3) Ketika seseorang melihat temannya lebih mengetahui berbagai informasi dan bukan dirinya.

Sedangkan menurut penelitian dari Przybylski et al 2013 (Putri et al., 2019:130), indikator dari fomo terdiri dari tiga bagian dan diukur sesuai dengan skala *Fear of Missing Out Scale* (FOMOs). Indikator yang dimaksud adalah sebagai berikut :

1. Ketakutan, ketakutan disini diartikan sebagai suatu keadaan emosional yang timbul ketika seseorang merasa terancam, baik itu saat sedang terhubung ataupun tidak terhubung dengan pengalaman orang lain. Orang yang kompetitif seringkali merasa takut dan tidak senang jika oranglain melampaui pencapaiannya.
2. Kekhawatiran, kekhawatiran disini diartikan sebagai suatu perasaan yang timbul ketika seseorang menemukan bahwa orang lain sedang memiliki pengalaman yang menyenangkan sedangkan ia tidak terlibat dan merasa kehilangan kesempatan untuk bergabung dengan orang lain. Sehingga dirinya akan menyesuaikan dan menampakkan citra diri agar bisa diterima di lingkungan sosialnya.
3. Kecemasan, kecemasan disini diartikan sebagai respon terhadap sesuatu yang dirasa olehnya tidak menyenangkan ketika seseorang sedang terhubung atau memiliki pengalaman berharga dengan pihak lain. Misalnya cemas melihat berbagai informasi di media sosial yang membuat individu untuk terus terhubung dengan aktivitas orang lain dan tidak tertinggal informasi terbaru.

Berdasarkan beberapa indikator dari para ahli di atas, dalam penelitian ini untuk mengukur sindrom fomo akan mengacu pada teori Przybylski et al (Putri et al., 2019:130) dengan menggunakan skala *Fear of Missing Out Scale* (FOMOs)

dan indikator fomo yaitu ketakutan, kekhawatiran dan kecemasan.

2.1.4 Pembelian Impulsif

2.1.4.1 Pengertian Pembelian Impulsif

Menurut Rook (Afandi & Hartati, 2017:124), pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian yang disebabkan oleh adanya dorongan yang sangat kuat, tiba-tiba, dan terus-menerus yang berupaya mendorong konsumen untuk membeli suatu benda. Menurut Rook juga dalam ranah konsumsi, perilaku impulsif dikaitkan dengan sesuatu yang buruk, dan dengan konsekuensi negatif di bidang keuangan pribadi, kepuasan pasca pembelian, reaksi sosial, dan diri. Sementara itu menurut Rook & Fisher (Hetharie, 2013:282), pembelian impulsif merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, terburu-buru dan didorong oleh aspek psikologi emosional terhadap sebuah produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar.

Dari pembahasan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif atau yang dalam bahasa Inggrisnya *Impulsive Buying* merupakan tindakan belanja yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya yang berakibat pada keputusan konsumsi yang tidak rasional.

2.1.4.2 Tipe-tipe Pembelian Impulsif

Menurut Hawkins (Amanah & Pelawi, 2015:11), pembelian impulsif terbagi kedalam beberapa tipe sebagai berikut.

1. Pembelian impulsif pengingat (*Reminder impulsive buying*), terjadi pada saat konsumen melihat produk dan kemudian membuatnya mengingat sesuatu bahwa ia membutuhkan produk tersebut sehingga akhirnya memutuskan pembelian, bisa jadi dia ingat iklannya atau rekomendasi orang.
2. Pembelian impulsif murni (*Pure impulsive buying*), terjadi ketika konsumen benar-benar tidak merencanakan apapun untuk membeli. Hal ini berkaitan dengan emosi seperti adanya keinginan yang sangat tinggi untuk membeli karena misalnya harga produk yang murah atau menemukan produk yang terbaru.
3. Pembelian impulsif saran (*Suggested impulsive buying*), terjadi ketika konsumen terpengaruh oleh saran dari penjual atau teman yang ditemuinya.

Ketika pembeli melihat produk untuk pertama kali dan sudah merasakan kepuasan jika membelinya, maka visualisasi produk ataupun toko merupakan kunci agar konsumen melakukan pembelian.

4. Pembelian impulsif yang direncanakan (*Planned impulsive buying*), terjadi karena konsumen sebenarnya mempunyai rencana untuk membeli sesuatu, namun keputusan belum menentukan merek, harga, warna, ukuran dan lain sebagainya. Selanjutnya keputusan untuk pembelian akan muncul pada saat proses pembelian dari adanya tawaran *sales* toko yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.1.4.3 Karakteristik Pembelian Impulsif

Karakteristik pembelian yang dikatakan impulsif menurut Rook tahun 1987 (Hetharie, 2013:282) adalah sebagai berikut.

1. Merasakan adanya daya tarik tersendiri dari suatu produk
2. Merasa memiliki kekuatan untuk membeli produk sesegera mungkin
3. Mengabaikan berbagai konsekuensi negatif yang akan datang dari pembelian
4. Perasaan gembira bahkan termasuk *euphoria*
5. Terjadi konflik antara kontrol diri dan kesenangan yang tidak dapat ditahan.

Sedangkan menurut Thai (Yahmini, 2019:48), karakteristik dari pembelian impulsif yaitu 1) Kondisi *mood* dan emosi konsumen 2) Pengaruh lingkungan 3) Kategori produk dan pengaruh toko 4) Variabel demografis seperti kondisi tempat tinggal dan status sosial dan 5) Variabel kepribadian individu.

2.1.4.4 Indikator Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif atau yang sering disebut juga pembelian tanpa perencanaan (*unplanned purchase*) memiliki beberapa indikator, salah satunya menurut Rook dan Hoch 1985 (A. K. Sari, 2018:206), indikator pembelian impulsif yaitu sebagai berikut.

1. *Spontaneity*, yaitu hasrat yang muncul seketika atau spontan untuk melakukan pembelian.
2. *Out of Control*, yaitu ketidakberdayaan untuk menolak keinginan dan kondisi dimana seseorang tidak dapat mentoleransi pemberian *reward* kepada diri sendiri yang tertunda.

3. *Psychology Conflict*, yaitu keharusan mempertimbangkan manfaat dari kepuasan sesaat dengan konsekuensi dalam jangka panjang yang bisa saja timbul.
4. *Non Cognitive Evaluation*, yaitu konsumen akan mengurangi evaluasi mereka terhadap atribut produk yang akan dibeli.

Adapun indikator lainnya yang digunakan untuk mengukur perilaku pembelian impulsif menurut Rook tahun 1987 (Atunnisa & Firdiansyah, 2022:283) sebagai berikut.

1. Spontanitas (*Spontaneity*), yaitu pembelian yang tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga serta sering menjadi respon terhadap stimulasi visual langsung ditempat penjualan.
2. Kekuatan, kompulsif dan intensitas (*Power, compulsion, and intensity*), yaitu adanya motivasi untuk mengesampingkan semua hal dan bertindak dengan seketika saat itu juga.
3. Kegairahan dan stimulasi (*Excitement and stimulation*), yaitu adanya desakan secara mandadak untuk membeli barang dan disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai menggairahkan, menggetarkan atau liar dan tidak bisa dikendalikan.
4. Ketidakpedulian akan akibat (*Disregard for consequences*), yaitu desakan untuk membeli barang menjadi sulit untuk ditolak sehingga akibat negatif sering diabaikan, dampak negatif selanjutnya misalkan rasa penyesalan.

Berdasarkan uraian di atas, dalam penelitian ini indikator yang akan digunakan oleh peneliti yaitu mengacu pada teori Rook (Atunnisa & Firdiansyah, 2022:283) dengan indikator Spontanitas, Kekuatan Kompulsif dan Intensitas, Kegairahan dan Stimulasi, serta Ketidakpedulian akan akibat.

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Hasil penelitian yang relevan merupakan suatu kajian yang diperoleh dari hasil observasi atau percobaan. Adapun dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai landasan penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian yang Relevan

| No | Penulis/ Sumber | Judul Penelitian | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|---|---|---|--|--|
| 1 | Muti Atunnisa, Yhadi Firdiansyah. Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Vol. 1 No. 3 2022 | Pengaruh Literasi Ekonomi dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Mahasiswa | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan negatif literasi ekonomi dan kontrol diri terhadap perilaku pembelian impulsif di <i>marketplace</i> pada mahasiswa, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 30,6% | Pada penelitian terdahulu dan juga penelitian saya terdapat variabel penelitian yang sama yaitu variabel literasi ekonomi, kontrol diri dan pembelian impulsif | Pada penelitian terdahulu subjek yang digunakan adalah kepada mahasiswa, sedangkan dalam penelitian saya subjeknya kepada masyarakat generasi milenial |
| 2 | Nanda Ravenska, Pepi Zulvia. Jurnal Imliah Bisnis dan Ekonomi Asia Volume 16 Nomor 1 2019 | Perilaku <i>Impulsive Buying</i> Masyarakat Bandung Raya pada Masa Pandemi Covid-19 Berdasarkan Perbedaan <i>Gender</i> | Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa : Tidak ada perbedaan yang signifikan ($0,606 > 0,005$) antara laki-laki dan perempuan dalam pola perilaku impulsif saat pandemi covid-19 | Pada penelitian terdahulu dan juga penelitian saya terdapat variabel yang sama yaitu variabel pembelian impulsif | Pada penelitian terdahulu subjek yang diteliti adalah masyarakat di Kota Bandung, sedangkan dalam penelitian saya subjek yang diteliti merupakan milenial di Kampung Sawati, Kabupaten Tasikmalaya |
| 3 | Yunita Ramadhan | Pengaruh <i>FoMO</i> , | Hasil penelitian menunjukkan | Pada penelitian | Pada penelitian |

| | | | | | |
|--|---|--|---|--|--|
| | i Ratnaningsih, Anissa El Halidy. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Volume 11 Nomor 3 2023 | Kesenangan Berbelanja dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana Di <i>E-Commerce Shopee</i> pada Waktu Harbolnas | bahwa <i>FoMO</i> , kesenangan berbelanja dan motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap perilaku impulsif sebesar 67,5% | terdahulu dan juga penelitian saya salah satu variabelnya sama yaitu <i>FOMO</i> dan <i>impulse buying</i> | terdahulu subjeknya merupakan konsumen di kota Bekasi, sedangkan dalam penelitian saya merupakan konsumen di Kabupaten Tasikmalaya |
|--|---|--|---|--|--|

2.3 Kerangka Berfikir

Menurut Hardani et al., (2020:321) “kerangka berfikir merupakan sebuah model atau gambaran yang berupa konsep yang didalamnya menjelaskan tentang hubungan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya”.

Berpijak pada kondisi nyata di lapangan, perilaku konsumsi masyarakat kini menunjukkan perilaku konsumtif, salah satunya dengan sering melakukan pembelian secara impulsif. Pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak rasional, tidak terencana dan dilakukan secara terburu-buru dengan dorongan yang sangat kuat untuk membeli suatu produk dan mengesampingkan resiko.

Salah satu kekuatan terbesar yang mempengaruhi perilaku konsumsi masyarakat saat ini adalah teknologi. Hampir setiap individu memiliki *smartphone* dan akses internet baik yang bertempat tinggal di Perkotaan maupun di Pedesaan. Seiring berkembangnya zaman dengan berbagai kemudahan yang ada, seperti semakin banyaknya pusat perbelanjaan, transportasi *online*, *online shop* dan penggunaan dompet *digital*, pada kenyataannya dapat memicu individu untuk semakin mudah mengeluarkan uangnya. Namun, kebanyakan konsumen membeli suatu barang bukan karena kebutuhannya melainkan memenuhi hasrat pribadinya saja, seperti membeli produk untuk mengikuti mode, ikut-ikutan agar tidak ketinggalan tren yang sebenarnya tidak terlalu penting tetapi tetap dilakukan

hanya sekedar ingin diakui dalam masyarakat, yang mana dalam ilmu ekonomi dikenal dengan *bandwagon effect* (ikut-ikutan) atau dalam istilah lain disebut juga dengan *FOMO (Fear of Missing Out)*. Terutama kalangan generasi milenial yang cenderung lebih mengedepankan keinginannya dibandingkan mempertimbangkan kebutuhan. Dalam hal ini milenial cenderung melakukan pembelian impulsif karena bagi mereka melakukan hal tersebut merupakan suatu kepuasan tersendiri, dan mayoritas dari mereka memiliki prinsip hidup hanya sekali, kemudian menganggap hal tersebut sepele sehingga tidak akan berfikir panjang terhadap pembelian impulsif untuk kepuasan diri yang terkesan *euforia*.

Jika kebiasaan buruk ini tidak dapat dikendalikan maka akan berdampak pada memburuknya kondisi keuangan yang tidak terencana. Terkait dengan perilaku pembelian impulsif, hal ini bukan terjadi pada pembelian secara *online* saja tetapi secara *offline* juga bisa terjadi, seperti terpengaruh oleh tampilan toko dan produk yang terlihat menarik. Terdapat dua faktor yang mendorong terjadinya pembelian impulsif, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari diri individu itu sendiri sedangkan faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari atribut atau *display* produk yang dijual dan promosi yang dilakukan.

Maka dari itu untuk meminimalisir sebuah pola perilaku pembelian impulsif, masyarakat khususnya milenial harus memiliki ilmu tentang ekonomi untuk dapat mengendalikan diri dalam memilih dan mengambil keputusan konsumsi yang tepat. Dengan adanya literasi ekonomi yang dimiliki oleh individu, akan membuka jalan untuk lebih bijak dalam mengelola keuangan dan melakukan tindakan ekonomi, terlebih lagi dalam menghadapi godaan pembelian impulsif yang sering muncul secara tiba-tiba. Peran kontrol diri disini juga sangat penting karena dapat menangkal atau memegang kendali individu baik yang berasal dari dalam maupun dari luar.

Penelitian ini didasarkan pada Teori Perilaku Konsumen Kotler tahun 2016 (Irwansyah et al., 2021:190) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen (*Consumer Behavior*) merupakan studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan serta memanfaatkan barang, jasa, ide,

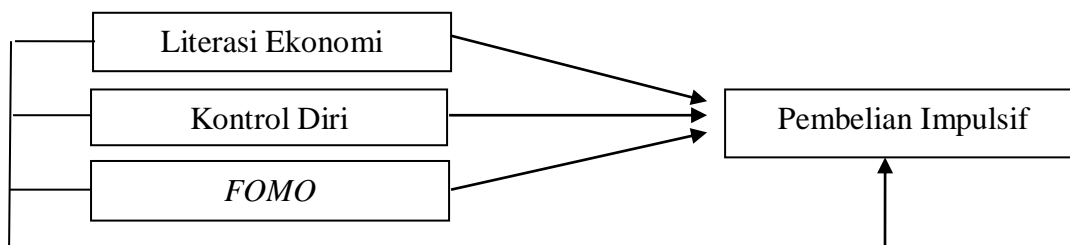
atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Asumsi dari teori ini yaitu perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh situasi dan keadaan masyarakat dimana mereka tumbuh dan berkembang. Artinya bahwa konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda tentunya akan memiliki penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera tersendiri karena konsumen memiliki karakter yang berbeda-beda.

Dalam keseluruhan, hubungan antara literasi ekonomi yang tinggi dan kontrol diri yang baik akan cenderung mampu mengatasi dorongan pembelian impulsif yang dipicu oleh *FOMO*. Mereka dapat melakukan analisis rasional, mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang dan membuat keputusan yang lebih bijaksana dalam pengelolaan keuangan mereka. Sebaliknya, jika literasi ekonomi yang rendah, kontrol diri tidak baik, dan rentan terhadap *FOMO* maka lebih rentan terhadap pembelian impulsif yang tidak perlu atau diluar kemampuan keuangan mereka.

Hal tersebut dapat dibangun dan dipengaruhi oleh beberapa faktor menurut Kotler (Irwansyah et al., 2021:194), yaitu: 1) Faktor kebudayaan (budaya, sub budaya dan kelas sosial), 2) Faktor sosial (kelompok acuan, jejaring sosial, keluarga, peran dan status sosial), 3) Faktor pribadi (usia dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai-nilai yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen) dan 4) Faktor Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran atau pengetahuan serta keyakinan dan pendirian).

Berdasarkan teori dari Kotler tersebut, perilaku impulsif pada generasi milenial dalam penelitian ini dapat dipengaruhi oleh literasi ekonomi yang diambil dari faktor psikologis, kontrol diri diambil dari faktor pribadi, dan *FOMO* diambil dari faktor psikologis dan sosial. Sedangkan faktor kebudayaan merupakan faktor yang paling komprehensif, dimana dalam penelitian ini perilaku yang sudah dibagikan oleh generasi milenial sudah menjelaskan ciri khas budaya yang membedakan dari generasi sebelumnya. Dengan demikian penelitian ini berusaha meneliti variabel-variabel yang mempengaruhi pembelian impulsif baik itu secara internal (faktor psikologis dan faktor pribadi) maupun secara eksternal

(faktor sosial). Secara skematik kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (Hardani et al., 2020:330) hipotesis adalah jawaban teoretis terhadap rumusan masalah penelitian, belum sebagai jawaban yang empirik. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Ho : Literasi ekonomi tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada generasi milenial.
Ha : Literasi ekonomi berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada generasi milenial.
2. Ho : Kontrol diri tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada generasi milenial .
Ha : Kontrol diri berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada generasi milenial.
3. Ho : *FOMO* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada generasi milenial.
Ha : *FOMO* berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada generasi milenial.
4. Ho : Literasi ekonomi, kontrol diri dan *FOMO* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada generasi milenial.
Ha: Literasi ekonomi, kontrol diri dan *FOMO* berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada generasi milenial.