

Analisis Efek Financial Education dan Self-Management terhadap Perilaku Impulsive Buying Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Perbankan Syariah di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)

Juliana Pratiwi¹, Yenni Samri Julianty²

¹ Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia; julianapратиwi0403@gmail.com

² Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia; yenni.samri@uinsu.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords:

Financial Education;
Self-Management;
Impulsive Buying

Article history:

Received 2023-01-09

Revised 2023-02-10

Accepted 2023-03-17

ABSTRACT

Financial Education and Self-Management are needed to suppress Impulsive buying behavior. By having good Financial Education and Self-Management, students are expected to be spared from impulsive buying behavior. This study aims to determine whether Financial Education and Self-Management have an influence on Impulsive buying behavior of students of the Islamic Banking Study Program, State Islamic University of North Sumatra. This research is a type of quantitative correlation research. The population used in this study were all students of the Islamic Banking Study Program. This study used data analysis techniques in the form of multiple linear regression analysis. The results of the t test show that partially Financial Education has a significant effect on Impulsive buying with a value of $t_{count} > t_{table}$ ($6.632 > 1.973$), partially Self-Management has a significant influence on Impulsive buying with a value of $t_{count} > t_{table}$ ($2.077 < 1.973$). The results of the F test show that Financial Education and Self-Management have a significant influence on Impulsive buying with a value of $F_{count} > F_{table}$ ($35.767 > 3.05$). The Adjusted R² value is 0.276 which means that the Financial Education and Self-Management variables make an effective contribution to the Impulsive buying variable by 27.6%, and the remaining 72.4% is influenced by other variables not examined in this study.

This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Juliana Pratiwi

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia; julianapратиwi0403@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Zaman memungkinkan ilmu pengetahuan dan teknologi berkembang. Saat masyarakat memasuki *Age of Society 5.0*. *Society 5.0* atau *Society 5.0* merupakan konsep masyarakat berbasis teknologi yang mendukung kerja manusia dan berpusat pada manusia. Perkembangan teknologi

informasi tentunya akan memberikan dampak positif dalam berbagai bidang, khususnya bidang ekonomi. Luasnya jangkauan internet tentunya sangat bermanfaat dan memudahkan kegiatan ekonomi masyarakat, terutama kegiatan konsumsi yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dengan adanya website yang menawarkan layanan *e-commerce* (toko online) seperti *Shopee*, *Lazada*, *Tokopedia*, masyarakat tidak lagi harus langsung ke pasar untuk membeli barang. Situs belanja *online* selain nyaman, tetapi juga memiliki efek negatif dalam mendorong *Impulsive buying*. *Impulsive buying* adalah pembelian yang tidak direncanakan yang terjadi secara tidak sadar. (Azmi & Ginting, 2021) menjelaskan bahwa sehubungan dengan *Impulsive buying*, konsumen tertarik pada suatu produk dan sebelumnya tidak mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut, sehingga mereka cenderung membelinya secara spontan. Mahasiswa sering tergiur dengan promo dan diskon di toko online. Produk yang paling diminati adalah produk fashion, make up dan skin care.

Fenomena *Impulsive buying* yang terjadi di masyarakat kerap menimpa remaja-remajanya, termasuk mahasiswa. Mahasiswa masuk dalam kategori remaja akhir dan cenderung membeli barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan karena terlihat menarik. Mahasiswa sering menjadi salah satu target pasar karena gaya hidup mereka yang trendi, ditambah lagi mereka diberi kebebasan oleh orang tua untuk mengatur keuangan mereka tanpa campur tangan dari mereka. Kita terlena dan mudah tertipu untuk membeli barang-barang yang tidak kita butuhkan atau tidak kita butuhkan sama sekali. Alasannya sederhana, mereka tertarik pada diskon, pengiriman gratis, atau kemasan yang menarik. Masalahnya, masih banyak siswa yang tidak memiliki penghasilan sendiri dan sebagian besar mengandalkan uang dari orang tua. Oleh karena itu, penting untuk menemukan cara untuk mengkeang dan menghindari *Impulsive buying*.

Berkaitan dengan maraknya perilaku *Impulsive buying*, pendidikan memegang peranan yang krusial sebagai pedoman dalam berperilaku dan pengambilan keputusan. Mahasiswa sebagai individu terdidik perlu memiliki pengetahuan yang lebih terkait dengan kegiatan konsumsinya, terutama bagi mahasiswa jurusan Ekonomi. Mahasiswa jurusan Ekonomi seharusnya memiliki pemahaman yang baik mengenai ilmu atau teori dasar ekonomi yang bisa dimanfaatkan sebagai pedoman dalam kegiatan ekonomi sehari-hari. Berkaitan dengan hal itu, maka *Financial Education* sangat dibutuhkan untuk menekan perilaku *Impulsive buying* pada mahasiswa. *Financial Education* merupakan pengetahuan ekonomi yang dimiliki oleh seseorang yang dapat digunakan seseorang dalam pengambilan keputusan ekonomi.

Financial Education adalah media yang memiliki fungsi untuk menjadikan seseorang yang awalnya berperilaku kurang cerdas menjadi berperilaku cerdas. Misalnya, bagaimana menyisihkan gaji untuk ditabung, melakukan investasi, melindungi dan untuk pemenuhan hajat hidup. *Financial Education* yang baik akan membantu mahasiswa dalam menentukan hal-hal yang paling mereka butuhkan sebelum memutuskan untuk membeli produk (Sudjana, 2018). Namun, berdasarkan wawancara yang dilakukan pada beberapa mahasiswa jurusan perbankan syariah, mereka yang seharusnya mempunyai pengetahuan yang memadai mengenai teori-teori ekonomi dan dapat menyusun skala prioritasnya justru kerap kali tidak bisa menghindari *Impulsive buying*.

Selain *Financial Education*, *Self - Management* juga berhubungan erat dengan perilaku *Impulsive buying* pada mahasiswa. Karena pada hakikatnya perilaku *Impulsive buying* mampu dikeang asalkan mahasiswa mempunyai *Self - Management* yang bagus. *Self - Management* ialah kemampuan seseorang dalam mengendalikan emosi dalam dirinya, mahasiswa adalah individu yang sudah memasuki usia dewasa. Semakin dewasa individu, maka kemampuannya dalam melakukan *Self - Management* juga akan semakin baik. Selaras dengan pendapat (Atunnisa' & Firdiansyah, 2022) yang menyatakan bahwa faktor dari dalam diri yang memiliki peran dalam melakukan *Self - Management* ialah usia, kemampuan seseorang untuk mengendalikan diri akan semakin baik seiring dengan kian bertambahnya usia seseorang.

Berdasarkan hasil observasi pada beberapa mahasiswa program studi perbankan syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, diketahui bahwa mereka rata-rata pernah melakukan *Impulsive buying*. Adapun alasan mereka terdorong untuk melakukan pembelian adalah karena

pengaruh diskon, tagline gratis ongkir, promo, pengaruh iklan, dan bahkan banyak dari mereka mengaku membeli produk karena tertarik dengan tampilannya yang “lucu” dan terlihat “menarik”. Mereka rata-rata juga belum berpenghasilan sendiri dan kebanyakan masih bergantung pada pemberian orang tua mereka. Uang tersebut tak hanya mereka gunakan untuk kebutuhan kuliah, mereka mengaku bahwa uang tersebut juga mereka gunakan untuk membeli produk *skincare*, *fashion*, atau sekedar nongkrong di *mall* dan *café*. Ketika mereka melakukan pembelian, mereka cenderung tidak memikirkan konsekuensinya. Ketika mereka merasa suka terhadap suatu barang, ada dorongan yang kuat untuk segera memilikinya. Seorang mahasiswa bahkan mengaku ketika mengunjungi situs belanja *online*, awalnya ia tidak ingin membeli barang tersebut, namun menjadi tertarik untuk membelinya karena pengaruh diskon, gratis ongkos kirim, dan bentuknya yang menarik.

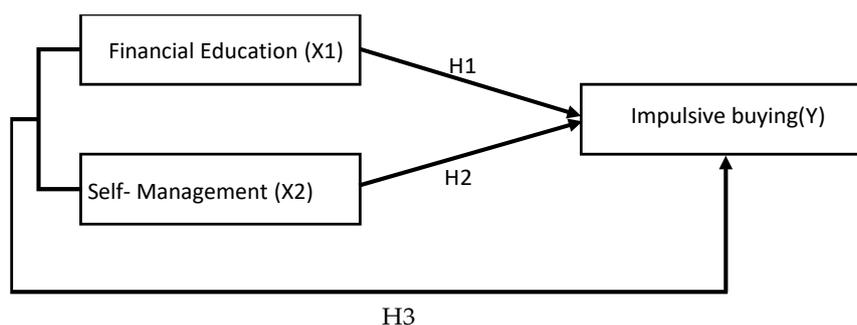
Penelitian yang relevan dilakukan oleh (Faidah, N. & Subroto, 2018) di mana penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa tidak terdapat pengaruh antara *Financial Education* terhadap *Impulsive buying*, sedangkan untuk *Self-Management* memiliki pengaruh terhadap *Impulsive buying*. Kemudian secara simultan, baik *financial education* maupun *self - management* sama-sama memberikan pengaruh terhadap *Impulsive buying*. Penelitian tersebut juga didukung oleh hasil penelitian dari (Atunnisa' & Firdiansyah, 2022) yang membuktikan tidak adanya pengaruh antara *Financial Education* terhadap *Impulsive buying*, sedangkan *Self Management* memiliki pengaruh terhadap *Impulsive buying*, dan secara simultan baik *financial education* maupun *Self - Management* sama-sama berpengaruh terhadap *Impulsive buying*.

Sementara itu, hasil penelitian (Muhajir, Cahya, Mahen, Kurnia, & Rochman, 2015) membuktikan bahwa baik secara simultan maupun secara parsial, *financial education* maupun *Self-Management* memberikan pengaruh terhadap *Impulsive buying*. Diperkuat oleh penelitian Suratno, Denmar, & Hepy, (2021) yang menunjukkan hasil yang sama dengan hasil penelitian. Hal itu mengindikasikan adanya *research gap* sehingga menjadi menarik untuk diteliti.

Berdasarkan *research gap*, dan adanya kesenjangan antara teori dengan kenyataan di lapangan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *financial education* dan *self - management* terhadap perilaku *Impulsive buying* di kalangan mahasiswa dengan judul “Pengaruh *Financial Education* dan *Self - Management* Terhadap Perilaku *Impulsive buying* Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara”.

2. METODE

Jenis penelitian ini yaitu kuantitatif korelasi. Menurut (Sugiyono, 2010) metode penelitian kuantitatif dapat didefinisikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filosofi yang disebut positivisme yang dipakai untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu. Menurut (Arikunto, 2014) penelitian korelasi merupakan penelitian yang bertujuan untuk mencari ada atau tidaknya hubungan, seberapa erat, dan seberapa berarti hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), tersebut. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini ialah sumber data primer yang diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada responden melalui *google form*. Penelitian ini berlokasi di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang berada di Jl. Willem Iskandar Pasar V Medan Estate. Populasi yang digunakan ialah seluruh mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara mulai dari semester 2, 4, 6, dan 8 yang berjumlah 335 mahasiswa, sedangkan jumlah sampel yang diambil sebanyak 183 mahasiswa. Sampel diambil dengan teknik sampling *proportionate stratified random sampling*. Metode pengumpulan data adalah angket/kuesioner yang digunakan untuk mencari data mengenai *Financial Education*, *Self - Management*, dan *Impulsive buying*. Jenis angket yang digunakan yaitu angket tertutup dengan 5 alternatif jawaban yang telah disediakan, dan menggunakan skala *Likert*. Teknik analisis yang dipakai untuk menganalisis data adalah teknik analisis regresi linier berganda.



Gambar 1. Rancangan Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini antara lain:

- H1: Terdapat pengaruh *financial education* terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa program studi perbankan syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- H2: Terdapat pengaruh *self-management* terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa program studi perbankan syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- H3: Terdapat pengaruh *financial education* dan *self-management* terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa program studi perbankan syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kaitannya penelitian ini, sebelum kuesioner dibagikan kepada responden maka terlebih dahulu melewati tahap uji coba instrumen. Uji coba instrumen dilakukan dengan cara memberikan angket kepada 30 responden kelas uji coba. Hasil uji validitas terhadap instrumen *financial education*, *self-management*, dan *impulsive buying* yang masing-masing berjumlah 20 butir soal dinyatakan lolos uji validitas karena telah memenuhi syarat dengan memperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Selanjutnya hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk variabel Impulsive buying sebesar $0,905 > 0,60$, variabel *financial education* sebesar $0,897 > 0,60$, dan variabel *Self-Management* sebesar $0,894 > 0,60$. Berdasarkan perolehan hasil tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa instrumen untuk variabel *financial education*, *self-management*, dan Impulsive buying telah lolos uji reliabilitas karena telah memenuhi syarat dengan memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dibanding nilai koefisien reliabilitas.

Tabel 1. Uji Normalitas One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		183
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.55200049
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.042
	Negative	-.072
Kolmogorov-Smirnov Z		.973
Asymp. Sig. (2-tailed)		.300

Uji normalitas digunakan untuk memeriksa normal atau tidaknya data yang dipakai dalam model regresi. apakah data dalam model regresi berdistribusi normal (Ghozali, 2016). Apabila nilai *Asymp. Sig* $> 0,05$ maka data dinyatakan memiliki distribusi normal. Maka berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 1, data dinyatakan lolos uji normalitas karena telah memenuhi syarat dengan memperoleh nilai *Asymp. Sig (2-Tailed)* sebesar $0,300 > 0,05$.

Uji linieritas digunakan untuk memeriksa tepat atau tidaknya apakah spesifikasi model yang dipakai (Ghozali, 2016). Apabila nilai *Linierity* < 0,05 maka menunjukkan bahwa variabel independen dan variabel dependen memiliki hubungan yang bersifat linier. Berdasarkan hasil uji linieritas variabel *financial education* terhadap variabel pembelian impulsif diketahui bahwa nilai *Linierity* adalah $0,000 < 0,05$. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel *financial education* dan variabel *impulsive buying* memiliki hubungan yang bersifat linier sehingga lolos uji linieritas. Hasil uji linieritas variabel *self - management* terhadap *Impulsive buying* memperoleh nilai *Linierity* sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel *self-management* dan variabel *Impulsive buying* memiliki hubungan yang bersifat linier sehingga lolos uji linieritas.

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk memeriksa ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi yang digunakan (Ghozali, 2016). Dasar pengambilan keputusan untuk mendeteksi terjadinya multikolinieritas adalah dengan melihat nilai VIF dan tolerance. Bilamana nilai $VIF \leq 10$ dan nilai $tolerance \geq 0,1$, maka dapat dinyatakan bahwa tidak ada multikolinieritas. Maka berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas, data dinyatakan lolos uji multikolinieritas karena telah memenuhi syarat dengan memperoleh nilai $VIF < 10$, yakni 1,201, dan memperoleh nilai $tolerance > 0,1$, yakni 0,833.

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk memeriksa apakah dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya terdapat ketidaksamaan varians antara residual (Ghozali, 2016). Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser. Dasar pengambilan keputusan untuk menemukan terjadinya heteroskedastisitas adalah apabila nilai signifikansi > 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Maka berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas, data dinyatakan lolos uji heteroskedastisitas karena telah memenuhi syarat dengan memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,603 > 0,05$ untuk variabel *Financial Education*, dan nilai signifikansi sebesar $0,813 > 0,05$ untuk variabel *Self - Management*.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
	Model					
	(Constant)	9.776	7.215		1.355	.177
1	<i>Financial Education</i>	.617	.093	.458	6.632	.000
	<i>Self-Management</i>	.197	.095	.144	2.077	.039

Analisis regresi linier berganda berfungsi untuk menjawab analisis pengaruh *financial education* (X1) dan kontrol (X2) diri terhadap perilaku *Impulsive buying* (Y). Berdasarkan Tabel 2 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 9,776 + 0,617X1 + 0,197X2$

Berdasarkan persamaan regresi linier tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa: 1) (a) merupakan konstanta yang nilainya sebesar 9,776 menunjukkan nilai variabel *Impulsive buying* sebesar 9,776 apabila variabel *financial education* dan *self - management* bernilai 0 (nol). 2) (b1) ialah koefisien regresi x1 yang besarnya 0,617 yang menunjukkan bahwa setiap pertambahan 1% variabel *financial education*, maka variabel *impulsive buying* akan bertambah sebesar 61,7% dengan asumsi bahwa variabel *self-management* (X2) dianggap konstan. 3) b2) ialah koefisien regresi X2 yang besarnya 0,197 yang menunjukkan bahwa setiap pertambahan 1% variabel *self - management* (x1), maka variabel *impulsive buying* (y) akan bertambah sebesar 19,7% dengan asumsi bahwa variabel *self-management* (x1) dianggap konstan.

Uji hipotesis dilakukan untuk mendapati apakah secara parsial maupun simultan, *financial education* dan *self - management* berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Uji hipotesis terdiri dari uji t

dan uji F. Uji t bertujuan untuk mendapati apakah secara parsial *financial education* (X1) memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying* (Y), dan apakah variabel kontrol (X2) diri memiliki pengaruh terhadap *Impulsive buying* (Y). Kriteria untuk memutuskan ada atau tidaknya pengaruh variabel independen dan variabel dependen adalah bilamana nilai thitung > ttabel dan nilai signifikansi < 0,05 maka Ha diterima dan H0 ditolak. Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 2, dapat dinyatakan bahwa secara parsial *financial education* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* (Y) karena telah memenuhi syarat dengan memperoleh nilai thitung > ttabel, yakni $6,632 > 1,973$, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H1 yang berbunyi “Terdapat pengaruh *Financial Education* terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara” diterima.

Selanjutnya, Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 2, dapat dinyatakan bahwa secara parsial *self-management* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* (Y) karena telah memenuhi syarat dengan memperoleh nilai thitung > ttabel, yakni $2,077 > 1,973$, dan nilai signifikansi $0,039 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh antara variabel *Self-Management* (X2) terhadap *Impulsive buying* (Y). Maka H2 yang berbunyi “Terdapat pengaruh *self-management* terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara” diterima.

Tabel 3. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression 4125.074	2	2062.537	35.767	.000 ^b
	Residual 10379.953	180	57.666		
	Total 14505.027	182			

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 3, dapat dinyatakan bahwa secara parsial *financial education* (X1) dan *self-management* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive buying* (Y) karena telah memenuhi syarat dengan memperoleh nilai Fhitung > Ftabel, yakni $35,767 > 3,05$, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H3 yang berbunyi “Terdapat pengaruh *Financial Education* dan *Self-Management* terhadap perilaku *Impulsive buying* mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara” diterima.

Pengaruh *Financial Education* terhadap *Impulsive buying* Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan uji t, diperoleh hasil berupa nilai thitung > ttabel yakni $6,632 > 1,973$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal tersebut membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara *financial education* terhadap *impulsive buying*. Sehingga dapat dijelaskan bahwa semakin baik *financial education* pada diri seorang mahasiswa, maka perilaku pembelian impulsif dalam dirinya juga akan semakin baik yang artinya perilaku *impulsive buying* tersebut menjadi mudah ditekan. Hal tersebut selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Sina (2012) bahwa *financial education* adalah media yang memiliki fungsi untuk menjadikan seseorang yang awalnya berperilaku kurang cerdas menjadi berperilaku cerdas. Misalnya, bagaimana menyisihkan gaji untuk ditabung, melakukan investasi, melindungi dan untuk pemenuhan hajat hidup. *Financial education* yang baik akan membantu mahasiswa dalam menentukan hal-hal yang paling mereka butuhkan sebelum memutuskan untuk membeli produk. *Financial education* penting untuk dimiliki karena mampu menekan perilaku konsumtif. Sejalan dengan pendapat (Fitrawaty & Hasibuan, 2018) yang menyatakan bahwa *financial education* ialah satu dari penerapan atau pengamalan dari metode

pembelajaran, yaitu sebuah alternatif yang dapat dimanfaatkan siswa untuk berperan sebagai konsumen yang memiliki sikap rasional dan dengan kesadaran ekonomi ini mereka belajar untuk membuat pilihan-pilihan yang rasional.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian (Suratno Suratno, Denny Denmar, Hepy Hepy (2021) dan Ervin Damas Sulthoni (2021) dengan judul "Pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi, *Financial Education*, dan *Self - Management* Terhadap *Impulsive buying* (Studi Kasus Guru SMA Negeri Kabupaten Musi Banyuasin)". Hasil dari penelitian tersebut membuktikan bahwasannya *financial education* memiliki pengaruh terhadap variabel *impulsive buying* sebesar 17,281 dengan nilai signifikansi sebesar 0,048. Penelitian lain yang juga memperkuat hasil penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Ervin Damas Sulthoni (2021) yang berjudul "Pengaruh *financial education* dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku *Impulsive buying* untuk Produk Fashion di Online Shop pada Kalangan Pemuda Desa Medayu Suruh Salatiga". Hasil dari penelitian tersebut membuktikan bahwasannya *Financial Education* memiliki pengaruh terhadap *Impulsive buying* sebesar 2,980 dengan nilai signifikansi sebesar 0,004.

Peneliti mendapati bahwa mayoritas mahasiswa Prodi Perbankan Syariah di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara memiliki *financial education* yang baik, kendati demikian sebagian besar dari mereka kerap kali tak bisa menekan perilaku *Impulsive buying* dalam diri mereka. Rupanya hal itu didorong oleh faktor-faktor seperti adanya diskon, promo yang menarik, kemasan yang lucu, dan lain sebagainya yang membuat mereka terlena sehingga mereka tak sempat menerapkan *financial education* yang dimilikinya dalam melakukan tindakan ekonomi.

Pengaruh *Self - Management* terhadap *Impulsive buying* Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan uji t, diperoleh hasil berupa nilai thitung > ttabel yaitu $2,077 > 1,973$ dan nilai signifikansi $0,039 < 0,05$. Hal tersebut membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara *self - management* terhadap *impulsive buying*. Sehingga dapat dijelaskan bahwa semakin baik *self - management* pada diri seorang mahasiswa, maka perilaku pembelian impulsif dalam dirinya juga akan semakin baik yang artinya perilaku *Impulsive buying* tersebut menjadi mudah ditekan. Hal tersebut selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Chaplin (2006) seperti yang dikutip di Nurdin et al. (2021) bahwa *self - management* ialah usaha individu untuk mengontrol tingkah lakunya agar tidak terjadi perbuatan yang buruk atau impulsif. Sejalan dengan teori Faidah, Harti, & Subroto, (2018) yang menyatakan bahwa *self - management* merupakan penanggulangan pada diri yang dapat dijadikan pedoman dalam menentukan tindakan berdasarkan skala prioritas.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Ainur Rosidah, Albrian Fiky Prakoso (2021) dengan judul "Pengaruh *Financial Education* dan *Self-Management* Terhadap *Impulsive buying* pada Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah Universitas Negeri Surabaya". Hasil dari penelitian tersebut membuktikan bahwasannya *Self-Management* memiliki pengaruh terhadap *Impulsive buying* sebesar 4,715 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Penelitian lain yang juga memperkuat hasil penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Noni Rozaini, Bismi Aditya Ginting (2019) dengan judul "Pengaruh *Financial Education* dan *Self - Management* Terhadap Perilaku *Impulsive buying* untuk Produk Fashion". Hasil dari penelitian tersebut membuktikan bahwasannya *Self - Management* memiliki pengaruh terhadap *Impulsive buying* sebesar -6,549 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Peneliti mendapati bahwa mayoritas mahasiswa Prodi Perbankan Syariah di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara memiliki *self - management* yang baik, kendati demikian sebagian besar dari mereka kerap kali tak bisa menekan perilaku *impulsive buying* dalam diri mereka. Rupanya hal itu didorong oleh faktor-faktor seperti adanya diskon, promo yang menarik, kemasan yang lucu, dan lain sebagainya yang membuat *self - management* mereka goyah yang mengakibatkan terjadinya perilaku *Impulsive buying*.

Pengaruh *Financial Education* dan *Self - Management* terhadap *Impulsive buying* Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan uji F, diperoleh hasil bahwa pengaruh signifikan antara *financial education* dan *self - management* terhadap *impulsive buying* dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $35,767 > 3,05$ dan nilai $sebesar\ 0,000 < 0,05$. Hal tersebut berarti bahwa apabila kian baik tingkat *financial education* dan *self - management* yang dimiliki oleh mahasiswa, maka perilaku *Impulsive buying* akan semakin baik dan mudah untuk dikontrol. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diketahui bahwa pengaruh *financial education* dan *self - management* terhadap *impulsive buying* adalah sebesar 0,276. Hal itu menunjukkan bahwa 27,6% perubahan variabel *impulsive buying* (Y) dipengaruhi oleh variabel *Financial Education* (X1) dan *Self - Management* (X2), dan sisanya sebesar 72,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh Muti' Atunnisa' & Yhadi Firdiansyah (2022) yang berjudul "Pengaruh *Financial Education* dan *Self-Management* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pada Mahasiswa". Hasil dari penelitian tersebut membuktikan bahwasannya *financial education* dan kontrol secara bersama memiliki pengaruh terhadap perilaku *Impulsive buying* sebesar 23,612 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Penelitian lain yang juga memperkuat hasil penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Indah Pratiwi (2017) dengan judul "Pengaruh *Financial Education*, Kelompok Teman Sebaya dan *Self - Management* Terhadap Perilaku *Impulsive buying* untuk Produk Fashion di Online Shop pada Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Undiksha". Hasil dari penelitian tersebut membuktikan bahwasannya *financial education* dan Kontrol secara bersama memiliki pengaruh terhadap perilaku *Impulsive buying* sebesar 98,012 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil analisis data, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa *financial education* dan *self-management* memberikan pengaruh terhadap *Impulsive buying* mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara sebesar 27,6% dan sisanya sebesar 72,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini seperti gaya hidup, teman sebaya, dan promosi. Hasil penelitian ini membuktikan bahwasannya meskipun *financial education* dan *self-management* yang dimiliki oleh mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara cenderung baik, namun pada kenyataannya mereka masih kerap kali tidak dapat menghindari perilaku pembelian secara impulsif.

REFERENSI

- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (cet-15). Jakarta: Rineka Cipta.
- Atunnisa', M., & Firdiansyah, Y. (2022). Pengaruh *Financial Education* dan *Self - Management* Terhadap Perilaku *Impulsive buying* pada Mahasiswa. *Dinamika Sosial: Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, 1(3), 279–295.
- Azmi, F., & Ginting, L. R. (2021). *Movement teacher*. *International Journal of Islamic Education, Research and Multiculturalism*, 3(2), 142–157.
- Faidah, N., H., & Subroto, W. T. (2018). Pengaruh Pengalaman Ekonomi, *Self - Management* Serta Pendapatan Siswa Terhadap Perilaku Ekonomi Siswa Sma Di Kecamatan Pasir Belengkong Kabupaten Paser. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 6(1).
- Fitrawaty, & Hasibuan, R. D. A. (2018). Pengaruh *Financial Education* Dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku *Impulsive buying* Untuk Produk Fashion Pada Mahasiswa Pensisikan Ekonomi Angkatan 2015 Di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 6(7), 21–27.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Muhajir, S. N., Cahya, E., Mahen, S., Kurnia, E., & Rochman, C. (2015). Implementasi Model Problem

- Solving Laboratory untuk Meningkatkan Kemampuan Literasi Sains Mahasiswa pada Mata Kuliah Fisika Dasar II. *Snips*, 2015(Snips), 549–552.
- Sudjana, N. (2018). *Media Pengajaran*. Bandung: Sinar Baru Al Gesindo.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

