

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Impulsive buying merupakan fenomena yang semakin umum terjadi di Indonesia, khususnya di kalangan generasi muda. Menurut Putra et al. (2022) *Impulsive buying* adalah pembelian yang tidak direncanakan dan muncul secara tiba-tiba disertai dengan pembelian yang tidak direncanakan untuk membeli. Perilaku ini tidak hanya berdampak pada pengeluaran berlebih, tetapi berkontribusi pada masalah manajemen keuangan pribadi. Oleh karena itu, pemahaman akan pemicu dan dampak *impulsive buying* menjadi krusial guna mengembangkan strategi pengelolaan keuangan yang lebih efektif.

Di era digital saat ini, perilaku konsumsi masyarakat, khususnya mahasiswa indeks, semakin dipengaruhi oleh faktor *impulsive buying*. Pesatnya pertumbuhan *e-commerce* juga mendorong peningkatan perilaku *impulsive buying*. Faktor yang memengaruhi *impulsive buying* seperti kemudahan akses belanja secara *online*, promosi, diskon, *flash sale*, lingkungan sosial, bahkan emosi sesaat. Kondisi ini dapat menyebabkan masalah dalam manajemen keuangan pribadi mahasiswa indeks.

Mahasiswa khususnya yang tinggal di indeks, merupakan kelompok rentan terhadap permasalahan manajemen keuangan. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan pendapatan yang umumnya hanya bersumber dari uang saku, serta tuntutan pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Uang saku yang diterima setiap bulannya harus dikelola dengan baik untuk memenuhi kebutuhan seperti pangan, akademik, serta kebutuhan penunjang lainnya. Distian et al., (2024) menyatakan semakin baik pemahaman akan keuangan, maka akan tercermin dari mengelola dan mengatur keuangan pribadinya. Oleh karena itu, manajemen keuangan yang baik menjadi hal yang sangat penting bagi mahasiswa indeks.

Fenomena ini relevan di Daerah Istimewa Yogyakarta, khususnya Sleman, yang dikenal sebagai kota Pendidikan dengan jumlah mahasiswa yang tinggi.

Berdasarkan data dari Liputan6, (2024) besaran pengeluaran mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) sekitar Rp 2,9 juta per bulan lebih tinggi daripada Upah Minimum Provinsi (UMP). Angka pengeluaran tersebut diluar dari biaya kuliah, dimana kebutuhan makanan sebesar 27%, kost 22% dan gaya hidup 23%. Menurut Hempri (Kabarjogja, 2024) angka persenan di atas di luar dari rata-rata biaya perawatan dan kecantikan mahasiswa setiap bulannya, mahasiswa mengeluarkan Rp200 ribu dan pengeluaran untuk nongkrong mulai dari Rp140-Rp150 ribu per bulan. Kebebasan mahasiswa dalam mengambil keputusan, ditambah pengaruh gaya hidup dan fashion menjadi pemicu utama (Agustinna & Sudarusman, 2024).

Berdasarkan penelitian terdahulu, kajian mengenai pengaruh *impulsive buying* terhadap manajemen keuangan masih menunjukkan hasil yang belum konsisten. Hasanah & Sundari (2025), Gunawan & Khairudin (2026), Febriani & Japar (2026), Inayati (2025) menyatakan bahwa *impulsive buying* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap manajemen keuangan. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi perilaku perilaku *impulsive buying* maka semakin rendah kemampuan seseorang mengelola keuangan pribadinya.

Namun, hasil berbeda ditemukan pada beberapa penelitian lainnya. Penelitian Amalia & Yuliati (2025), A.p & Surenggono (2025), serta Efendi (2025) menunjukkan bahwa *impulsive buying* memiliki arah negatif tetapi tidak signifikan terhadap manajemen keuangan. Selain itu, penelitian Mustikasari & Septina (2023) menemukan bahwa *impulsive buying* justru memiliki arah positif namun tidak signifikan terhadap manajemen keuangan mahasiswa akuntansi Universitas Ciputra. Penelitian Novitasari et al., (2025) dan Waskitaningrum & Apriadi (2025) bahkan menunjukkan bahwa *impulsive buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap manajemen keuangan. Perbedaan tersebut menunjukkan adanya inkonsistensi temuan mengenai pengaruh *impulsive buying* terhadap manajemen keuangan, sehingga masih terdapat *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan penelitian terdahulu, pembahasan mengenai pengaruh *impulsive buying* terhadap manajemen keuangan pribadi mahasiswa umumnya masih menjadikan *impulsive buying* sebagai variabel umum, tanpa membedakan jenis pengeluarannya. Penelitian-penelitian tersebut jarang, bahkan hampir tidak memisahkan *impulsive buying* menjadi dimensi spesifik seperti *impulsive buying* produk makanan, *impulsive buying* produk fashion, dan *impulsive buying* produk hiburan. Padahal, jenis perilaku *impulsive buying* berbeda-beda tersebut dapat memiliki tingkat dampak signifikan yang berbeda terhadap manajemen keuangan pribadi mahasiswa.

Selain itu penelitian terdahulu, penelitian mengenai *impulsive buying* terhadap manajemen keuangan pribadi mahasiswa umumnya masih dilakukan pada mahasiswa secara umum, tanpa membedakan status tempat tinggal, termasuk mahasiswa indekos. Padahal, mahasiswa indekos memiliki karakteristik khusus, yaitu mengelola keuangan pribadi secara mandiri, sehingga rentan terhadap pengaruh *impulsive buying* dalam berbagai pengeluaran.

Secara spesifik, penelitian dengan studi kasus di Perguruan Tinggi Swasta (PTS) Sleman, Yogyakarta, untuk menganalisis pengaruh *impulsive buying* terhadap manajemen keuangan masih terbatas. Sleman dikenal sebagai kawasan pendidikan dengan tingkat konsumsi mahasiswa yang relatif tinggi, sehingga berpotensi terjadinya perilaku *impulsive buying*. Kondisi ini membuka celah untuk pengkajian secara mendalam terkait pengaruh *impulsive buying* terhadap manajemen keuangan mahasiswa indekos di wilayah tersebut,

Berdasarkan permasalahan dan celah penelitian yang telah dijabarkan, maka peneliti akan mengkaji lebih dalam mengenai *impulsive buying* terhadap manajemen keuangan di Perguruan Tinggi Swasta Sleman, Yogyakarta, maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **"PENGARUH IMPULSIVE BUYING TERHADAP MANAJEMEN KEUANGAN INDEKOS PADA PERGURUAN TINGGI SWASTA DI SLEMAN YOGYAKARTA"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *impulsive buying* produk makanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap manajemen keuangan?
2. Apakah *impulsive buying* produk fashion berpengaruh negatif dan signifikan terhadap manajemen keuangan?
3. Apakah *impulsive buying* produk hiburan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap manajemen keuangan?
4. Apakah *impulsive buying* produk makanan, *impulsive buying* produk fashion dan *Impulsive buying* produk hiburan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap manajemen keuangan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji apakah *impulsive buying* produk makanan berpengaruh terhadap manajemen keuangan
2. Untuk menguji apakah *impulsive buying* produk fashion berpengaruh terhadap manajemen keuangan
3. Untuk menguji apakah *impulsive buying* produk hiburan berpengaruh terhadap manajemen keuangan
4. Untuk menguji secara empiris pengaruh *impulsive buying* produk makanan, *impulsive buying* produk fashion, dan *impulsive buying* produk hiburan secara simultan terhadap manajemen keuangan

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memperkaya literatur mengenai *impulsive buying*, kemudian menjadi penambah wawasan dan pengembangan ilmu di bidang keuangan, khususnya bagi mahasiswa yang tinggal di indekos.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan menjadi pengingat kesadaran mahasiswa indekos mengenai dampak *impulsive buying* terhadap kondisi keuangannya, sehingga mahasiswa dapat meningkatkan manajemen keuangan.

b. Bagi Perguruan Tinggi

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan agar dalam menyusun program edukasi literasi keuangan bagi mahasiswa.

1.5 Batasan Masalah

1. Penelitian ini dibatasi pada mahasiswa yang tinggal di indekos dan mahasiswa strata I di Perguruan Tinggi Swasta (PTS) wilayah Sleman, Yogyakarta.
2. Variabel independen dalam penelitian ini dibatasi pada *impulsive buying* produk makanan (X1), *impulsive buying* produk fashion (X2), dan *impulsive buying* produk hiburan (X3).
3. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner dengan pendekatan kuantitatif sehingga hasil penelitian bergantung pada jawaban responden.