



## PENGARUH *ONLINE SHOP*, LINGKUNGAN TEMAN SEBAYA DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP PEMBELIAN IMPLUSIF MAHASISWA JURUSAN PIPS FKIP UNIVERSITAS JAMBI

Suratno Suratno<sup>1</sup>, Rosmiati Rosmiati<sup>2</sup>, Eko Siswono<sup>3</sup>

- <sup>1</sup>) Dosen Program Studi Magister Pendidikan Universitas Jambi, Jambi, Indonesia, Email: [suratnounja@gmail.com](mailto:suratnounja@gmail.com)
- <sup>2</sup>) Dosen Program Studi Magister Pendidikan Universitas Jambi, Jambi, Indonesia, Email: [rosmiati\\_noer@yahoo.com](mailto:rosmiati_noer@yahoo.com)
- <sup>3</sup>) Alumni Program Studi Magister Pendidikan Universitas Jambi, Jambi, Indonesia, Email: [eko.siswono.08@gmail.com](mailto:eko.siswono.08@gmail.com)

**Abstrak:** Perilaku konsumtif dominan terjadi pada tingkat mahasiswa. Mahasiswa yang dipandang sebagai individu yang terpelajar, berpenampilan rapih dan memiliki karakter sopan santun. Pandangan tersebut yang menjadikan alasan bahwa mahasiswa harus berpenampilan menarik dan selalu mengikuti perkembangan zaman. Hal inilah yang akhirnya membuat mahasiswa terjerumus pada perilaku konsumtif. Tidak adanya suatu rencana dalam keputusan pembelian membuat mahasiswa terjebak dalam perilaku pembelian impulsif. Pembelian impulsif merupakan suatu pembelian yang dilakukan secara tidak terduga atau terencana. Kurangnya pemahaman literasi keuangan yang dimiliki juga menjadi alasan mengapa mahasiswa cenderung memiliki perilaku pembelian impulsif. Penelitian bertujuan untuk (1) Untuk mengetahui pengaruh *online shop* terhadap pembelian implusif. (2) Untuk mengetahui pengaruh lingkungan teman sebaya terhadap pembelian implusif (3) Untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan terhadap pembelian implusif (4) Untuk mengetahui pengaruh *online shop*, literasi keuangan dan teman sebaya mepengaruhi prilaku pembelian impulsive. Pendekatan yang digunakan dalam tesis ini adalah deskriptif dan jenis penelitiannya adalah penelitian kuantitatif dengan metode regresi. sampel penelitian ini diambil dari 70 responden dari total 235 mahasiswa. Instrumen yang digunakan yaitu berupa angket yaitu berupa butir pernyataan untuk angket Lalu kemudian data yang diperoleh diolah menggunakan aplikasi SPSS 17. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa (1) Terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan *online shop* terhadap pembelian implusif sebesar 0.864 dengan nilai t hit sebesar 14.175. (2) Terdapat pengaruh yang signifikan antara lingkungan teman sebaya terhadap pembelian implusif sebesar 0.513 dengan nilai t hit sebesar 4.932. (3) Terdapat pengaruh yang signifikan antara literasi keuangan terhadap pembelian implusif sebesar 0.255 dengan nilai t hit sebesar 2.174 (4) Terdapat pengaruh secara simultan yang antara penggunaan online shop, lingkungan teman sebaya dan literasi keuangan terhadap pembelian implusif sebesar 0.881 dengan nilai F hit sebesar 76.213. Kelemahan penelitian ini terletak situasi ekonomi saat penelitian berlangsung. Yaitu saat pandemi covid 19 sedang mewabah sehingga bila diteliti kembali pada saat situasi normal akan didapatkan hasil yang berbeda.

**Kata Kunci:** *Online Shop*, Lingkungan Teman Sebaya, Literasi Keuangan dan Pembelian Implusif.

---

## PENDAHULUAN

Teknologi informasi pada era globalisasi saat ini berkembang sangat pesat. Kemajuan teknologi yang semakin pesat selalu mampu menarik perhatian masyarakat karena dengan perkembangannya dapat memudahkan komunikasi dan sosialisasi antar individu atau bahkan antar kelompok. Masyarakat yang dinamis memiliki keinginan yang berubah-ubah, didukung oleh perkembangan teknologi yang selalu menghadirkan kebutuhan masyarakat dengan akses yang mudah sehingga segala aktivitas masyarakat dapat berjalan secara efektif. Media internet dan alat telekomunikasi *modern* adalah satu teknologi informasi masa kini yang akan terus berkembang dan mampu membentuk peradaban umat diseluruh dunia. Internet memiliki peran vital seiring perkembangan zaman, memudahkan serta memaksimalkan aktivitas manusia terlebih dalam memberikan sumber data dan informasi.

Perubahan teknologi yang semakin maju sehingga terjadi pergeseran kegiatan jual beli konvensional beralih ke *online*. Pada dasarnya kegiatan belanja adalah untuk pemenuhan kebutuhan hidup masyarakat. Namun, faktanya belakangan ini masyarakat terlebih pada mahasiswa cenderung melakukan kegiatan belanja hanya untuk pemuas hasrat atau keinginan bukan atas dasar kebutuhan. Fenomena belanja sudah bergeser dari kebutuhan hidup menjadi gaya hidup. Apabila mahasiswa dalam berbelanja tidak memiliki perencanaan pada awalnya maka akan cenderung berperilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif dominan terjadi pada tingkat mahasiswa, khususnya mahasiswi. Parma (2007:45), mengatakan bahwa perilaku konsumtif pada remaja putri cenderung dipengaruhi oleh faktor rasional dan faktor emosional. Remaja yang berperilaku konsumtif menggunakan faktor emosionalnya saja, misalnya dengan hanya memperhitungkan gengsi dan *perstise*, sedangkan remaja yang memperhatikan faktor rasional cenderung memperhitungkan manfaat serta harga produk yang berwujud mode atau *style* populer.

Tidak rasionalnya mahasiswa dalam membuat keputusan pembelian, membuat mahasiswa terjebak dalam perilaku pembelian impulsif. Pembelian impulsif merupakan suatu pembelian yang dilakukan secara tidak terduga atau terencana. Menurut Prasetijo, indikator perilaku pembelian impulsif adalah spontanitas, kekuatan, kompulsi, kegairahan dan stimulus. Jadi, mahasiswa yang telah melakukan pembelian impulsif cenderung tidak menyadari akan akibat dari keputusan pembeliannya. Apabila hal tersebut terjadi secara terus menerus maka dapat menyebabkan kegiatan konsumsi yang tidak sehat atau biasa disebut perilaku konsumtif. Kurangnya pemahaman literasi keuangan yang dimiliki juga menjadi alasan mengapa mahasiswa cenderung memiliki perilaku pembelian impulsif.

Dari uraian di atas, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh penggunaan *Online Shop*, Teman Sebaya dan Literasi Keuangan Terhadap Prilaku Pembelian Implusif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Pengetahuan Sosial (PIPS) Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan (FKIP) Universitas Jambi”.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis: 1) Pengaruh *online shop* terhadap pembelian implusif; 2) Pengaruh lingkungan teman sebaya terhadap pembelian implusif; 3) Pengaruh literasi keuangan terhadap pembelian implusif; dan 4) Pengaruh *online shop*, literasi keuangan dan teman sebaya secara simultan terhadap pembelian impulsif.

## KAJIAN PUSTAKA

### Perilaku Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif adalah proses pembelian suatu barang, dimana konsumen tidak mempunyai niatan untuk membeli sebelumnya, sehingga terjadi pembelian tanpa rencana atau pembelian seketika (Rahmasari, 2010:15). Chaplin (2011:38) Pembelian impulsif merupakan suatu tindakan membeli yang bersifat langsung, tanpa refleksi (tanpa pikir) secukupnya, tidak dapat ditahantahan dan tidak dapat ditekan. Engel, James.F.Roger. D.Black Well And Paul.W.Miniard (1995:77) mendefinisikan perilaku membeli sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Menurut Murray dalam Dholakia (2000:95) *impulse buying* adalah kecenderungan individu untuk membeli secara spontan, reflektif, atau kurang melibatkan pikiran, segera, dan kinetik. Pembelian impulsif adalah proses pembelian suatu barang, dimana konsumen tidak mempunyai niatan untuk membeli sebelumnya, sehingga terjadi pembelian tanpa rencana atau pembelian seketika (Rahmasari, 2010:25). Solomon (2007:110) berpendapat pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi secara spontan karena munculnya dorongan yang kuat untuk membeli dengan segera. Individu yang sangat impulsif lebih mungkin terus mudah terstimulus oleh faktor eksternal sehingga melakukan pembelian secara spontan, serta dapat mengambil keputusan untuk membeli saat itu juga tanpa direncanakan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:50) pembelian impulsif merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. Emosi dapat menjadi sangat kuat dan kadangkala berlaku sebagai dasar dari motif pembelian yang dominan. perilaku membeli impulsif merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak refleksi, secara terburu-buru dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk dan tergoda oleh persuasi pasar.

Menurut Verplanken dan Herabadi dalam Tenadidjaja (2007:52), terdapat dua variabel yang membuat seseorang melakukan pembelanjaan impulsif, yakni melalui *Situasional* dan *Person-Related*. Variabel situasional ini adalah variabel yang memicu pembelian impulsif konsumen yang terkait dengan lingkungan toko (*store environment*), ketersediaan waktu, dan ketersediaan uang. Sedangkan *Variabel Person-Related*, Grup referensi yang sangat dipercaya cenderung memiliki pengaruh informasional yang cukup besar pada konsumen. Grup ini bisa memengaruhi perilaku dan gaya hidup seseorang, mereka mempengaruhi pilihan produk serta merek yang akan dibeli konsumen. mengingatkan bahwa kelompok referensi adalah seseorang atau sekelompok orang yang memengaruhi perilaku individu secara signifikan, dapat berupa artis, atlet, tokoh politik, kelompok musik, dan partai politik. Tingkat pengaruh yang diberikan *reference group* pada perilaku perorangan biasanya tergantung pada sifat individu, produk dan faktor sosial tertentu.

### Penggunaan *Online Shop* (Belanja *Online*)

Kegiatan *online shopping* ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia melalui media notebook, laptop, komputer maupun *handphone* yang tersambung dengan layanan akses internet. *Online shopping* ini termasuk salah satu aktifitas dalam perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang diklasifikasikan sebagai transaksi *ecommerce Business to Consumer* (B2C). Hal yang biasa dilakukan konsumen

sebelum memutuskan untuk membeli produk *online shop* adalah masuk ke situs internet seperti *social media*, kemudian mencari produk di toko *online*, lalu membuat keputusan apakah produk tersebut akan dibeli atau tidak.

Perkembangan teknologi dan informasi semakin meningkat dalam abad ini. *E-commerce* merupakan perkembangan dalam sistem perdagangan. Perdagangan elektronik (*e-commerce*) adalah bagian dari *e-lifestyle* yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara *online* dari sudut tempat mana pun (Hidayat, 2008:5). *E-commerce* juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran/penjualan barang, servis dan informasi secara elektronik. *E-commerce* menurut Prasetyo (2005:8) yaitu kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufactures*), *service providers* dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer yaitu internet.

Adapun salah satu media yang sering digunakan berbelanja online saat ini yakni melalui instagram. Efektivitas bisnis *online shop* di media sosial *instagram* pun lebih terasa karena adanya berbagai strategi pemasaran yang sangat menarik bagi para *online shop* untuk mempromosikan produknya. Seperti kegiatan *endorse*, *paid promote* (promosi berbayar), *SFS* (*Shout For Shout*). *Endorse* dalam dunia bisnis *online* diartikan sebagai cara promosi di akun media sosial artis dengan cara pemilik/penjual *online shop* memberikan produk secara gratis kepada artis tersebut, kemudian artis tersebut mengupload foto dirinya bersama produk tersebut di akun media sosial *instagramnya* (*femaledaily.com*). *Paid promote* atau promosi berbayar adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh *online shop* dengan membayar jasa promo tersebut kepada akun *instagram* yang membuka *paid promote*, biasanya akun yang membuka *paid promote* ini adalah akun yang sudah terkenal dan memiliki banyak *followers*. *SFS* (*Shout For Shout*) adalah kegiatan saling bertukar iklan barang berupa foto dengan sesama penjual/pemilik *online shop* di *instagram*, sehingga foto iklan tersebut akan muncul di *timeline followers* mereka masing-masing (*simpq-indonesia.com*).

Pada penelitian ini, penggunaan *online shop* diukur berdasarkan intensitasnya. Untuk mengukur intensitas penggunaan *online shop* dalam penelitian ini menggunakan indikator berdasarkan Fishbein (1980:23) yaitu perilaku yang diulang-ulang dan batasan waktu. Didalam penelitian ini perilaku yang diulang-ulang adalah kegiatan mahasiswa menggunakan aplikasi *WA*, *IG*, *facebook* dan lain-lain setiap harinya. Selain itu juga seringkali mahasiswa menggunakan fitur-fitur didalam aplikasi itu baik hanya untuk membaca-baca saja atau juga untuk memesan sesuatu. Sedangkan untuk batasan waktu didalam penelitian ini mengacu kepada durasi seseorang dalam menggunakan aplikasi. Terkadang ada mahasiswa yang berjam-jam menggunakan aplikasi *online shop*. Selain durasi juga batasan waktu ini menyangkut frakuensi seseorang dalam membuka aplikasi *online shop*.

### **Lingkungan Teman Sebaya**

Lingkungan Teman Sebaya merupakan bagian yang penting bagi pertumbuhan dan perkembangan diri remaja dalam pembentukan sikap. Diantara mereka saling mempengaruhi baik dalam bentuk sikap maupun perilaku yang akhirnya akan memberikan nilai-nilai pribadinya dalam keluarga, masyarakat maupun dalam menentukan suatu pilihan.

Teman sebaya adalah suatu kelompok yang terdiri dari orang-orang yang bersamaan usianya, antara lain kelompok bermain pada masa kanak-kanak, kelompok monoseksual yang hanya beranggotakan anak-anak sejenis kelamin, atau gang yaitu kelompok anak nakal (Umar

dan La Sulo, 2005:181). Hertherington dan Parke dalam Desmita (2009:145) menjelaskan bahwa Teman Sebaya (*peer*) sebagai sebuah kelompok sosial sering didefinisikan sebagai semua orang yang memiliki kesamaan sosial atau yang memiliki kesamaan ciri-ciri, seperti kesamaan tingkat usia.

Menurut Wayan Ardhana yang dikutip oleh Umar dan La Sulo (2005:182), terdapat beberapa fungsi teman sebaya terhadap anggotanya yaitu: 1) Mengajar berhubungan dan menyesuaikan diri dengan orang lain; 2) Memperkenalkan kehidupan masyarakat yang lebih luas; 3) Menguatkan sebagian dari nilai-nilai yang berlaku dalam kehidupan masyarakat orang dewasa; 4) Memberikan kepada anggota-anggotanya cara-cara untuk membebaskan diri dari pengaruh kekuasaan otoritas; 5) Memberikan pengalaman untuk mengadakan hubungan yang didasarkan pada prinsip persamaan hak; 6) Memberikan pengetahuan yang tidak bisa diberikan oleh keluarga secara memuaskan (pengetahuan mengenai cita rasa berpakaian, musik, jenis tingkah laku tertentu, dan lain-lain); dan 7) Memperluas cakrawala pengalaman anak, sehingga ia menjadi orang yang lebih kompleks.

Menurut Umar dan La Sulo (2005:181) Lingkungan Teman Sebaya dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu: 1) Interaksi social, meliputi Interaksi dengan teman sebaya di lingkungan tempat tinggal dan di lingkungan sekolah; 2) Keterlibatan individu dalam berinteraksi, meliputi Interaksi antara individu dan individu, serta Interaksi antara individu dan kelompok; dan 3) Dukungan teman sebaya, meliputi persaingan, pertentangan, persesuaian/akomodasi, perpaduan/asimilasi.

### Literasi Keuangan

Literasi keuangan adalah sebuah kombinasi dari kesadaran, pengetahuan, keterampilan, sikap, dan perilaku yang diperlukan untuk membuat keputusan keuangan yang sehat yang pada akhirnya mencapai kesejahteraan keuangan individu. Untuk memiliki literasi keuangan maka seseorang perlu mengembangkan keahlian keuangan (*financial skill*) dan belajar untuk menggunakan alat keuangan (*financial tools*). Keahlian keuangan (*financial skill*) adalah sebuah teknik untuk membuat keputusan dalam pengelolaan keuangan. Alat keuangan (*financial tools*) adalah bentuk bagan yang dipergunakan dalam membuat keputusan pengelolaan keuangan. Untuk mendapatkan literasi keuangan, seseorang dapat mendapatkannya melalui pendidikan formal, seminar, serta sumber-sumber lainnya seperti orang tua, teman, atau surat kabar (Atkinson dan Messy, 2010:55).

Chen dan Volpe (1998:98) menyebutkan terdapat beberapa aspek penting dalam literasi keuangan yaitu, *General Personal Finance Knowledge, Saving and Borrowing, Insurance, dan Investment*. Peneliti lain yaitu Beal dan Delpachitra (2003:22) membedakan beberapa aspek literasi keuangan yaitu, *basic concept, market and instrumen, planning, analisis and decision, dan insurance*. Sedangkan Lusardi (2008:43) mengemukakan bahwa beberapa aspek keuangan dalam literasi keuangan yaitu *basic financial concepts, interest compounding, the difference between nominal and real values, dan risk diversification*.

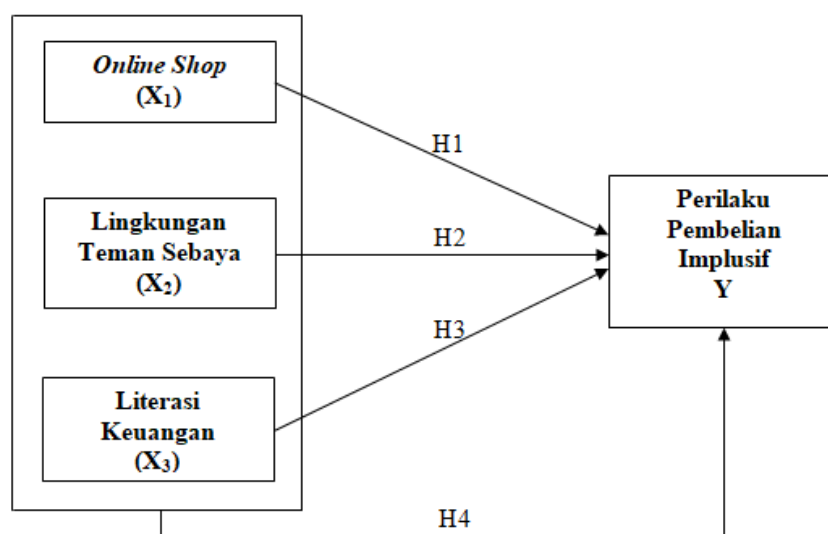
Krishna, R., Rofaida & Sari, M (2010:552) mengatakan “Literasi keuangan merupakan kebutuhan dasar bagi setiap orang agar terhindar dari masalah keuangan. Kesulitan keuangan bukan hanya fungsi dari pendapatan semata (rendahnya pendapatan), kesulitan keuangan juga dapat muncul jika terjadi kesalahan dalam pengelolaan keuangan (*miss-management*) seperti kesalahan penggunaan kredit, dan tidak adanya perencanaan keuangan”. Apabila

diaplikasikan dengan kehidupan mahasiswa, masalah keuangan dapat muncul dari kesalahan pengelolaan uang bulanan yang diterima dari orangtua, seperti kesalahan membeli barang yang tidak diperlukan karena tidak membuat perencanaan keuangan terlebih dahulu, sehingga uang yang seharusnya dapat digunakan selama satu bulan, tetapi sudah habis sebelum waktunya.

Menurut Oseifuah (2010:113) terdapat beberapa elemen kunci dari kemampuan dan pengetahuan literasi keuangan yang biasanya disebutkan dalam literatur, yaitu: a) Pengetahuan matematis dan pengetahuan standar seperti angka dasar dan kemampuan dalam memahami; b) Pemahaman keuangan mengenai sifat dasar dan bentuk uang, bagaimana uang digunakan dan konsekuensi dari keputusan konsumsi; c) Kompetensi keuangan seperti memahami ciri-ciri utama dari layanan dasar keuangan, sikap dalam menggunakan uang dan tabungan, memahami pencatatan keuangan dan menyadari pentingnya membaca dan memeliharanya; d) Sadar akan risiko-risiko yang berhubungan dengan produk keuangan, dan memahami hubungan antara risiko dan pendapatan; dan e) Tanggung jawab keuangan, yaitu kemampuan untuk membuat keputusan yang tepat mengenai isu-isu keuangan, mengetahui hak dan tanggung jawab konsumen, kemampuan, dan kepercayaan untuk mencari bantuan ketika sesuatu berjalan tidak semestinya.

### Kerangka Berpikir

Dari kajian teori dan riset terdahulu dan berdasarkan tujuan riset maka bentuk kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

### Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan sebuah dugaan atau referensi yang dirumuskan serta diterima untuk sementara yang dapat menerangkan fakta-fakta yang diamati dan digunakan sebagai petunjuk dalam pengambilan keputusan. Adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1.  $H_0$ : Tidak terdapat pengaruh penggunaan *online shop* terhadap perilaku pembelian impulsif

- $H_a$ : Terdapat pengaruh penggunaan *online shop* terhadap perilaku pembelian implusif
2.  $H_0$ : Tidak terdapat pengaruh lingkungan teman sebaya terhadap perilaku pembelian implusif
- $H_a$ : Terdapat pengaruh lingkungan teman sebaya terhadap perilaku pembelian implusif
3.  $H_0$ : Tidak terdapat pengaruh penggunaan *online shop*, lingkungan teman sebaya dan literasi keuangan terhadap perilaku pembelian implusif
- $H_a$ : Terdapat pengaruh penggunaan *online shop*, lingkungan teman sebaya dan literasi keuangan terhadap perilaku pembelian implusif.
4.  $H_0$ : Tidak terdapat pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku pembelian implusif
- $H_a$ : Terdapat terdapat pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku pembelian implusif.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini hendak mengkaji pengaruh online shop, lingkungan teman sebaya dan literasi keuangan terhadap pembelian implusif sehingga pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan jenis penelitiannya adalah penelitian kuantitatif dengan teknik analisis data yang digunakan adalah persamaan regresi linear berganda. penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*eksplanatory research*) yaitu untuk menjelaskan keadaan masing-masing variabel. Penelitian ini juga termasuk dalam golongan asosiatif kausalitas. Digolongkan asosiatif karena penelitian ini untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antar variabel yang di teliti. Dikategorikan kausalitas, karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang diamati mempunyai hubungan sebab akibat tertentu seperti yang diduga secara teoritis. Penelitian ini disebut penelitian eksplanatori karena tujuannya adalah menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel melalui pengujian hipotesis.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan PIPS Universitas Jambi yang terdiri dari tiga prodi yaitu Pendidikan Ekonomi, Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan, dan Pendidikan Sejarah dengan berjumlah 235 mahasiswa/i. Dalam penelitian ini, peneliti mempersempit populasi dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 70 mahasiswa.

Sebelum analisis, dilakukan uji instrumen kuesioner dengan uji validitas dan reliabilitas; uji prasyarat melalui uji normalitas, homogenitas, dan linearitas; serta uji asumsi regresi melalui uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, dan uji autokorelasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Variabel Penelitian

Secara umum jawaban responden terhadap pernyataan yang diajukan pada kuesioner direspon setuju dan sangat setuju pada butir-butir kuesioner. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah, *customer relationship management*, dan kepercayaan nasabah telah sesuai dengan persepsi responden. Berdasarkan hasil analisis, maka dapat di deskripsikan sebagai berikut:

#### 1. Deskripsi Perilaku Pembelian Impulsif

Dari 23 pernyataan angket yang dijawab oleh 70 orang mahasiswa yang menjadi responden maka didapatkan mean atau rata-rata jawaban secara keseluruhan adalah

88.77. Bila dilihat skor rentang skala, skor tersebut berada pada rentang 82 – 104, pada kategori tinggi. Dengan ini dinyatakan bahwa variabel perilaku pembelian implusif mahasiswa P.IPS UNJA 2020 termasuk kategori tinggi.

#### 2. Deskripsi Penggunaan *Online Shop*

Dari 15 pernyataan angket yang dijawab oleh 70 orang mahasiswa yang menjadi responden maka didapatkan mean atau rata-rata jawaban secara keseluruhan adalah 49.53. Bila dilihat skor rentang skala, skor tersebut berada pada rentang 53 – 67, pada kategori cukup sering. Dengan ini dinyatakan bahwa Penggunaan *Online Shop* dilingkungan mahasiswa P.IPS UNJA 2020 termasuk cukup sering.

#### 3. Deskripsi Lingkungan Teman Sebaya

Dari 21 pernyataan angket yang dijawab oleh 70 orang mahasiswa yang menjadi responden maka didapatkan mean atau rata-rata jawaban secara keseluruhan adalah 68.97. Bila dilihat skor rentang skala, skor tersebut berada pada rentang 53 – 73, pada kategori cukup mendukung. Dengan ini dinyatakan bahwa lingkungan teman sebaya cukup memberikan dukungan pada perilaku pembelian impulsif dilingkungan mahasiswa.

#### 4. Deskripsi Literasi Keuangan

Dari 21 pernyataan angket yang dijawab oleh 70 orang mahasiswa yang menjadi responden maka didapatkan mean atau rata-rata jawaban secara keseluruhan adalah 40.71. Bila dilihat skor rentang skala, skor tersebut berada pada rentang 34 – 55, pada kategori buruk. Dengan ini dinyatakan bahwa literasi keuangan di kalangan mahasiswa termasuk pada kategori buruk.

### Uji Prasyarat

Dari hasil uji yang dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 17.0 *for windows* sebagai alat bantu dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwasanya data dalam penelitian ini berdistribusi normal, hal ini dibuktikan dari hasil nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) lebih besar dari 0,05 untuk keempat variabel, yaitu perilaku pembelian impulsif ( $0,560 > 0,05$ ), penggunaan *online shop* ( $0,818 > 0,05$ ), lingkungan teman sebaya ( $0,294 > 0,05$ ), dan literasi keuangan ( $0,852 > 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Kemudian dari hasil *Test of Homogeneity of Variances*, diperoleh nilai Sig untuk ketiga variable independent  $> 0,05$  (syarat homogenitas), artinya ketiga variable penelitian bersifat homogen. Selanjutnya untuk uji linearitas diketahui bahwa titik-titik dalam model menyebar tidak terpola berada mendekati tidak jauh di atas atau dibawah garis diagonal (Khairinal, 2016:401). Dikarenakan titik-titik dalam model menyebar tidak terpola berada mendekati tidak jauh di atas atau dibawah garis diagonal, maka dengan demikian dapat disimpulkan data dalam penelitian ini bermakna linier.

### Hasil Uji Asumsi Regresi

Dari hasil uji heterokedastisitas melalui scatterplots terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model, sehingga model layak dipakai untuk memprediksi penggunaan jasa akomodasi berdasarkan masukan variabel independent.



Kemudian dari hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa semua variable penelitian memiliki nilai VIF (*variance inflation factor*) di atas lebih kecil dari 5, dimana nilai terendah 1,891 dan tertinggi 2,564 lebih kecil dari 5 (<5) batas nilai toleransi yang ditentukan dalam penelitian ini, artinya bilai nilai VIF lebih kecil 5 dari batas nilai toleransi yang ditentukan adalah tidak terjadi multikolinieritas atau tidak terjadi hubungan antara setiap variable yang ada dalam model penelitian.

Selanjutnya dari hasil uji autokorelasi yang dilakukan diperoleh nilai Durbin Watson sebesar 1,818, sedangkan nilai tabel signifikansi 5% untuk jumlah sampel 70 orang dengan jumlah variabel X sebanyak 3 ( $K=3$ )= 1.577. jika dibandingkan nilai DW dengan nilai tabel maka diperoleh  $1,818 > 1,577$  maka disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi antar variabel.

Berdasarkan dari hasil uji prasyarat dan hasil uji asumsi regresi tersebut maka telah terpenuhinya Persyaratan untuk dilakukannya pengujian selanjutnya.

### Hasil Persamaan Regresi Linear Berganda

Berdasarkan estimasi regresi berganda dengan program SPSS 17.0 diperoleh hasil seperti Tabel 1 berikut.

**Tabel 1. Coefficients Regression**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	25.214	4.784		5.270	.000
Online	.717	.059	.785	12.129	.000
Teman	.145	.063	.153	2.297	.025
Literasi	.067	.055	.074	1.213	.009

a. Dependent Variable: Implusif

Dari tabel di atas dapat disusun persamaan regresinya sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 25.214 + 0.785X_1 + 0.153X_2 + 0.074X_3 + e$$

Interprestasi dari persamaan regresi berganda diatas adalah

1. Nilai konstanta sebesar 25.214 secara sistematis menyatakan bahwa jika nilai online shop ( $X_1$ ), teman sebaya ( $X_2$ ), literasi keuangan ( $X_3$ ) sama dengan nol atau 0 maka nilai pembelian implusif atau Y sebesar 25.214. Dengan kata lain nilai pembelian implusif tanpa ada online shop ( $X_1$ ), teman sebaya ( $X_2$ ), literasi keuangan ( $X_3$ ) adalah 25.214.
2. Koefisien regresi online shop ( $X_1$ ) terhadap pembelian implusif (Y) sebesar 0.785. artinya bahwa peningkatan satu variabel online shop dengan asumsi 2 variabel yang lain konstan maka akan menyebabkan penambahan pembelian implusif sebesar 0.785.
3. Koefisien regresi teman sebaya ( $X_2$ ) terhadap pembelian implusif (Y) sebesar 0.153. artinya bahwa peningkatan satu variabel lingkungan teman sebaya dengan asumsi 2 variabel yang lain konstan maka akan menyebabkan penambahan pembelian implusif sebesar 0.153.
4. Koefisien regresi literasi keuangan ( $X_3$ ) terhadap pembelian implusif (Y) sebesar 0.074. artinya bahwa peningkatan satu variabel literasi keuangan dengan asumsi 2

variabel yang lain konstan maka akan menyebabkan penambahan pembelian implusif sebesar 0.074.

## Uji Hipotesis dan Pembahasan

### 1. Pengaruh Penggunaan *Online Shop* Terhadap Perilaku Pembelian Implusif

Untuk menguji pengaruh pembelian implusif ( $X_1$ ) dengan online shop ( $Y$ ) digunakan SPSS 17,1 dengan hasil sebagaimana disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 2.** Hasil Uji Regresi Linier Online Shop Terhadap Pembelian Implusif  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	34.261	3.739		9.164	.000
Online	.789	.056	.864	14.175	.000

a. Dependent Variable: Implusif

Pada Tabel 2 terlihat nilai koefisien beta adalah sebesar 0.864, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh penggunaan online shop terhadap pembelian implusif sebesar 0.864 atau lebih kurang 86 %. Nilai sig. adalah 0.000 lebih kecil dari sig.  $\alpha$  0.05 atau  $0,000 < 0,05$  ini berarti signifikan. Untuk nilai t hitung = 14.175 sedangkan nilai t tabel untuk 70 sampel = 1,666. Maka  $t_{hit} > t_{tabel}$  yaitu  $14.175 > 1,666$  maka  $H_0$  nol ditolak dan  $H_1$  diterima.

Pembelian impulsif merupakan keinginan mendadak pembelian sebuah produk tanpa perencanaan maupun keinginan pembelian sebelumnya yang tanpa melalui banyak pertimbangan dan cenderung menggunakan emosi dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pada pembelian impulsif, konsumen memiliki perasaan kuat dan positif terhadap suatu produk yang harus dibeli, hingga akhirnya konsumen memutuskan membelinya (Mowen & Minor, dalam Utami & Sumaryono, 2008:77). Proses afektif yang muncul pada konsumen langsung menuju pada perilaku membeli, tanpa konsumen memikirkannya dahulu bahkan memperhitungkan konsekuensi yang diperolehnya.

Dari hasil penelitian ini didapatkan informasi bahwa salah satu yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian implusif adalah penggunaan *online shop*. Penggunaan *on line shop* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian implusif. Semakin sering seseorang menggunakan *online shop* maka semakin besar hasratnya untuk melakukan pembelian implusif. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fitria, E.M (2019) yang berjudul “Dampak *Online Shop* Di Instagram Dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan *Shopaholic* Di Samarinda”. Hasil dari penelitian ini bahwa dapat disimpulkan, Perempuan *shopaholic* di Samarinda yang telah aktif menggunakan Instagram menjadi semakin konsumtif dalam hal berbelanja online untuk memenuhi kebutuhan yang didasari karena keinginan untuk menjaga penampilan sebagai wujud identitas diri.

Di zaman globalisasi ini, gaya hidup masyarakat Indonesia selalu berubah-ubah. Berbagai tren berbelanja diadaptasi oleh masyarakat Indonesia, mulai dari midnight shopping sampai yang sedang tren sekarang adalah berbelanja melalui internet (*ecommerce*) atau yang biasa disebut *online shop*. Dengan semakin maraknya penggunaan internet, perdagangan secara elektronik (*ecommerce*) dilakukan oleh bisnis-bisnis dengan berbagai ukuran. *E-commerce* didefinisikan sebagai cara untuk menjual dan membeli barang-barang dan jasa lewat jaringan internet atau media sosial (Nugroho, 2006). Teknologi informasi khususnya internet sangat mempengaruhi dunia marketing, bahkan pemanfaatan internet untuk

marketing dianggap sebagai trend setter. Semakin tingginya penggunaan internet berbanding lurus dengan pemanfaatannya di dunia marketing, sehingga dikatakan bahwa marketing online mulai populer sejalan dengan makin populernya penggunaan internet.

## 2. Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Pembelian Implusif

Untuk menguji pengaruh lingkungan teman sebaya ( $X_2$ ) dengan perilaku pembelian implusif ( $Y$ ) digunakan SPSS 17,0 dengan hasil sebagaimana disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 3.** Output Persamaan Regresi Efikasi Diri Terhadap Kesiapan Berwirausaha  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	53.225	6.855		7.764	.000
	Teman	.486	.099	.513	4.932	.000

a. Dependent Variable: Implusif

Pada Tabel 3 terlihat nilai koefisien beta adalah sebesar 0.513. hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh lingkungan teman sebaya terhadap pembelian implusif sebesar 0.513 atau lebih kurang 51 %. Nilai sig. adalah 0.000 lebih kecil dari sig.  $\alpha$  0.05 atau 0,000 < 0,05 ini berarti signifikan. Untuk nilai t hitung = 4.932 sedangkan nilai t tabel untuk 70 sampel = 1,666. Maka t hit > t tabel yaitu 4.932 > 1,666 maka  $H_0$  nol ditolak dan  $H_1$  diterima.

Lingkungan teman sebaya merupakan faktor yang memberi pengaruh terhadap perilaku implusif seseorang. Semakin kuat dukungan lingkungan teman sebaya maka semakin kuat pula keinginan untuk melakukan pembelian implusif seseorang. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Desy Natalia Sari Nato (2018) yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup terhadap Kecenderungan *Impulsive Buying* (studi kasus pada mahasiswa lima universitas di Yogyakarta). Berdasarkan penelitian Berdasarkan hasil penelitian ini lingkungan gaya hidup berpengaruh terhadap kecenderungan *impulsive buying* pada mahasiswa lima universitas di Yogyakarta. Artinya, semakin tinggi atau semakin hedonis gaya hidup lingkungan seseorang maka hal tersebut akan semakin menimbulkan dan mendorong kecenderungan *impulsive buying*.

Laursen dalam Murniatiningsih (2016:131) juga mengatakan bahwa “teman sebaya merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap kehidupan masa-masa remaja”. Seseorang yang terangsang kebutuhannya dalam pengambilan keputusan akan melakukan pencarian informasi. Mereka akan mencari informasi melalui bahan bacaan, serta juga terkadang berdasarkan pengalaman orang lain atau mengunjungi temannya untuk mendapatkan tentang informasi tersebut. Pencarian informasi dimulai saat seseorang merasa bahwa informasi yang ia miliki kurang dari informasi yang ia butuhkan. Perilaku pencarian informasi adalah upaya pencarian informasi yang digunakan oleh pencari informasi ketika berinteraksi dengan sistem informasi. Seperti halnya yang dilakukan oleh remaja, kita ketahui bahwa remaja memiliki rasa ingin tahu yang tinggi sehingga mereka mencari informasi mengenai hal yang ia ingin ketahui tidak terkecuali pada produk yang akan ia konsumsi (Wilson, 2000:73).

Ada faktor yang tidak sadar dapat mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian, faktor tersebut adalah faktor sosial yang sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan seseorang. Individu bersosialisasi dan berinteraksi satu sama lain

sehingga dapat saling mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Teman sebaya merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap kehidupan masa - masa remaja. Menurut Harlock (1999:74) remaja lebih banyak berada diluar rumah bersama teman-teman sebayanya sebagai kelompok, maka dapatlah dimengerti bahwa pengaruh teman sebaya pada sikap, pembicaraan, minat, penampilan dan perilaku lebih besar daripada pengaruh keluarga.

### 3. Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pembelian Implusif

Untuk menguji pengaruh literasi keuangan ( $X_3$ ) terhadap perilaku pembelian implusif (Y) digunakan SPSS 17.0 dengan hasil sebagaimana disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 4.** Hasil Uji Regresi Linier Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pembelian Implusif Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1						
	(Constant)	73.398	6.227		11.787	.000
	Literasi	.232	.107	.255	2.174	.033

a. Dependent Variable: Implusif

Pada Tabel 4 terlihat nilai koefisien beta adalah sebesar 0.256. hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh literasi keuangan terhadap pembelian implusif sebesar 0.256 atau lebih kurang 26 %. Nilai sig. adalah 0.000 lebih kecil dari sig.  $\alpha$  0.05 atau  $0,000 < 0,05$  ini berarti signifikan. Untuk nilai t hitung = 2.174 sedangkan nilai t tabel untuk 70 sampel = 1,666. Maka t hit > t tabel yaitu  $2.174 > 1,666$  maka  $H_0$  nol ditolak dan  $H_1$  diterima.

Literasi keuangan merupakan kemampuan seseorang dalam mengelola keuangannya dengan baik ukur pengetahuan seseorang dalam memahami dasar-dasar keuangan dan konsep-konsep keuangan, dengan memahami dasar dan konsep keuangan tersebut juga harus dapat memahami dan kemampuan dan keyakinan dalam mengelola keuangan pribadinya masing-masing dengan melalui pengambilan keputusan jangka pendek dengan tepat dan juga selain melalui pengambilan keputusan jangka pendek juga memikirkan rencana keuangan jangka panjang yang baik dengan melihat kondisi lingkungan sekitar dan perubahan-perubahan ekonomi yang akan terjadi (Remund, 2010:75).

Literasi Keuangan sangatlah dibutuhkan bagi mahasiswa agar dapat terbebas dari masalah kesulitan dalam keuangan. Kesulitan dalam keuangan tersebut tidak hanya dipicu oleh rendahnya pendapatan tetapi juga terjadi akibat minimnya pengetahuan dalam mengelola keuangannya tersebut (Risa, 2018). Menurut Oseifuah (2010:88) literasi keuangan sangatlah penting atau tidak dapat diremehkan, karena bagi seseorang yang buta huruf mengenai keuangan maka tidak akan bisa memprediksi atau menganggarkan secara optimal untuk dapat menghitung pengeluarannya, dan juga tidak dapat memeriksa atau mengidentifikasi layanan keuangan atau produk yang dapat memenuhi kebutuhannya, serta tidak yakin dengan bagaimana cara menilai dan memperoleh keuangan secara independen.

Menurut Dikria dalam Risa (2018) menyebutkan bahwa mahasiswa yang memiliki tingkat literasi keuangan yang tinggi atau memiliki tingkat literasi keuangan yang baik akan dapat bisa memilah-milah dalam melakukan kegiatan konsumsi, mahasiswa tersebut akan mendahulukan untuk membeli kebutuhan yang sangat dibutuhkannya dan tidak memprioritaskan keinginan yang diinginkannya sebab mahasiswa tersebut mengetahui bahwa mereka akan menghadapi berbagai macam kemungkinan yang bisa saja terjadi ketika mereka lebih memprioritaskan keinginannya daripada kebutuhannya yang sangat dibutuhkan. Hal-hal

yang menurut Dikria dalam Risa (2018) menyebutkan bahwa mahasiswa yang memiliki tingkat literasi keuangan yang tinggi atau memiliki tingkat literasi keuangan yang baik akan dapat bisa memilah-milah dalam melakukan kegiatan konsumsi, mahasiswa tersebut akan mendahulukan untuk membeli kebutuhan yang sangat dibutuhkannya dan tidak memprioritaskan keinginan yang diinginkannya sebab mahasiswa tersebut mengetahui bahwa mereka akan menghadapi berbagai macam kemungkinan yang bisa saja terjadi ketika mereka lebih memprioritaskan keinginannya daripada kebutuhannya yang sangat dibutuhkan. Dari hasil penelitian ini pun terlihat bahwa literasi keuangan mahasiswa PIPS termasuk kategori buruk sehingga berakibat pada tingginya perilaku implusif mahasiswa.

#### 4. Pengaruh Penggunaan Online Shop, Lingkungan Teman Sebaya dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Pembelian Implusif

Untuk mengetahui pengaruh secara simultan online shop ( $X_1$ ), teman sebaya ( $X_2$ ), literasi keuangan ( $X_3$ ) terhadap pembelian implusif ( $Y$ ) penulis menggunakan SPSS 17.0 dengan hasil sebagaimana disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 5.** Hasil Uji F Secara Simultan  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3703.323	3	1234.441	76.213	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1069.020	66	16.197		
	Total	4772.343	69			

a. Predictors: (Constant), Literasi, Online, Teman

b. Dependent Variable: Implusif

Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai F hitung = 76.213 sedangkan nilai F tabel untuk 70 sampel = 2.740. Maka  $F_{hit} > F_{tabel}$  yaitu  $76.213 > 2.740$  maka  $H_0$  nol ditolak dan  $H_1$  diterima. Nilai sig. adalah 0.000 atau lebih kecil dari sig.  $\alpha$  0.05 ini berarti signifikan. Maka dapat dikatakan terdapat pengaruh secara signifikan antara online shop ( $X_1$ ), teman sebaya ( $X_2$ ), literasi keuangan ( $X_3$ ) terhadap pembelian implusif ( $Y$ ).

Untuk melihat besarnya pengaruh secara simultan antara online shop ( $X_1$ ), teman sebaya ( $X_2$ ), dan literasi keuangan ( $X_3$ ) terhadap pembelian implusif ( $Y$ ) dapat dilihat dari nilai R Square yang terdapat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 6.** Uji Estimate Online Shop ( $X_1$ ), Teman Sebaya ( $X_2$ ), Literasi Keuangan ( $X_3$ ) Terhadap Pembelian Implusif ( $Y$ ).

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.881 <sup>a</sup>	.776	.766	4.025

a. Predictors: (Constant), Literasi, Online, Teman

Dari tabel di atas terlihat nilai R Square = 0.766. Ini memberi arti online shop ( $X_1$ ), teman sebaya ( $X_2$ ), literasi keuangan ( $X_3$ ) memberikan pengaruh sebesar 76.6% terhadap pembelian implusif sedangkan sisanya 23.4 % lagi dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

## KESIMPULAN DAN SARAN

**Kesimpulan:** 1) Terdapat pengaruh antara penggunaan online shop terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal ini disebabkan oleh dengan seringnya membuka situs online shop maka minat seseorang terhadap suatu produk meningkat lalu kemudian mereka membeli produk tersebut; 2) Terdapat pengaruh antara lingkungan teman sebaya terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal ini terjadi disebabkan oleh perilaku yang sama didalam lingkungan tersebut sehingga teman memberikan bujukan untuk membeli suatu produk; 3) Terdapat pengaruh antara literasi keuangan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal ini disebabkan oleh semakin rendahnya tingkat literasi keuangan maka berakibat pada mahasiswa yang tidak melakukan banyak pertimbangan untuk membeli sesuatu; dan 4) Terdapat pengaruh secara simultan antara penggunaan online shop, lingkungan teman sebaya dan literasi keuangan terhadap perilaku pembelian impulsif.

**Saran:** 1) Mahasiswa diharapkan lebih selektif didalam menggunakan media sosial online agar tidak terlalu mudah untuk melakukan pembelian impulsif; 2) Mahasiswa diharapkan untuk tidak terjerumus kepada lingkungan yang konsumtif yang dapat meningkatkan pembelian impulsif; 3) Mahasiswa diharapkan untuk meningkatkan pengetahuan tentang keuangan agar dapat mengurangi pembelian impulsif; dan 4) Kelemahan penelitian ini terletak situasi ekonomi saat penelitian berlangsung. Yaitu saat pandemi covid 19 sedang mewabah sehingga bila diteliti kembali pada saat situasi normal akan didapatkan hasil yang berbeda.

## DAFTAR RUJUKAN

- Atkinson and Messy. (2010). Measuring Financial Literacy: Result of the OECD INFE Pilot Study, OECD Working Paper on Finance. *Insurance and Private Pension, No. 15*.
- Beal dan Delpachitra. (2003). Financial Literacy Among Australian University Students. *Economic papers. 22, 65-78*.
- Chen dan Volpe. (1998). An Analysis of Personal Financial Literacy Among College Students. *Financial Service Review, 7(2)*.
- Desmita. (2009). *Psikologi Perkembangan Peserta Didik*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Dholakia, U.M. (2000). Temptation and Resistance: An Integrated Model of Consumption Impuls Formation and Enactment. Psychology and Marketing. *John Wiley and Sons, Inc. Vol 17*.
- Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall*.
- Fitria, E.M. (2019). Dampak Online Shop Di Instagram Dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic Di Samarinda. *JMK, Vol.21, No. 11*.
- Hidayat, Taufik. (2008). *Panduan Membuat Toko Online dengan OSCommerce*. Jakarta: Mediakita.
- Hurlock, E.B. (1999). *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Alih bahasa: Istiwidayati & Soedjarwo. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Khairinal. (2016). *Menyusun Proposal Skripsi Tesis Dan Disertasi*. Jambi: Salim Media Indonesia.

- Krishna, R., Rofaida & Sari, M. (2010). Analisis tingkat literasi keuangan di kalangan mahasiswa dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. *Jurnal Proceedings of The 4th International Conference on Teacher Education*.
- Lusardi. (2008). Financial Literacy among the Young. *Journal of Consumer Affairs*. Vol. 44, Issue 2.
- Murniatiningsih, E. (2016). Pengaruh Literasi Ekonomi Siswa, Hasil Belajar Ekonomi Dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumsi Siswa SMP Negeri Di Surabaya Barat. *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan* Vol. 5 No. 1 Hal 127-157.
- Oseifuah. E. K. (2010). Financial literacy and youth entrepreneurship in South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*. Vol. 1.
- Parma, S. A. (2007). *Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Remaja Putri Dalam Pembelian Kosmetik Melalui Katalog Di SMA Negeri 1 Semarang*. Intisari. Semarang: Fakultas Psikologi UNDIP Semarang.
- Prasetyo. (2005). *Bisnis E-Commerce: Studi Sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rahmasari, L. (2010). Pengaruh Supply Chain Management Terhadap Kinerja Perusahaan dan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Industri Kreatif di Provinsi Jawa Tengah). *Majalah Ilmiah Informatika*, Vol. 2.
- Remund, David L. (2010). Financial Literacy Explicated: The Case for a Clearer Definition in an Increasingly Complex Economy. *The Journal of Consumer Affairs*, 44 (2), 276-295.
- Risa, Listanti. (2018). Pengaruh Literasi Keuangan, Perilaku Keuangan, Sikap Keuangan Dan Kesadaran Keuangan Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah ( Studi Pada Pelaku Umkm Wilayah Purwokerto Barat). Bachelor Thesis, Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
- Schiffman dan Kanuk. (2008). *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Solomon, M.R. (2007). *Consumer Behavior; Buying, Having, and Being*. New Jersey, Upper Saddle River; Pearson Education.
- Tenadidjaja. (2007). Analisis Hubungan Perilaku Remaja Terhadap Pembelanjaan Impulsif Dengan Metode Structural Equation Model (SEM). Jakarta: Universitas Katholik Indonesia Atma Jaya.
- Umar dan La Sulo. (2005). *Pengantar Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Utami, A.F dan Sumaryono. (2008). Pembelian Impulsif Ditinjau dari Kontrol Diri dan Jenis Kelamin pada Remaja. *Jurnal Psikologi Proyeksi*. 1.