

**PENGARUH LITERASI EKONOMI DAN KELOMPOK TEMAN SEBAYA  
TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF UNTUK PRODUK  
FASHION PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI  
ANGKATAN 2015 DI FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI MEDAN**

**<sup>1)</sup>Fitrawaty, <sup>2)</sup>Rea Dinda Aulia Hasibuan**

*\*Korespondensi: readinda.dinda@gmail.com*

<sup>1)</sup>Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

<sup>2)</sup>Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

**ABSTRACT**

*This study aims to investigate the effects of economic literacy and peer groups to the behavior of impulse buying for fashion products on collage students of Economic Education Study Program 2015 at the Faculty of Economics, State University of Medan. This research has been done in Faculty of Economics, State University of Medan. Population of this researched were all students of Economic Education Study Program 2015 which amounted to 151 students with 75 students as samples. This research is a quantitative research with data analysis technique used is multiple regression analysis with the help of SPSS 20. From the result of research which show that: (1) There is no negative effect between economic literacy toward impulse buying behavior for fashion product at student of Economic Education class of 2015 at Faculty of Economics, State University of Medan. (2) There is a negative effect between peer groups towards impulse buying behavior for fashion product at student of Economic Education class of 2015 at Faculty of Economics, State University of Medan. (3) There is a negative and significant effect between economic literacy and peer group towards the behavior of impulse buying for fashion product at student of Economic Education class of 2015 at Faculty of Economics, State University of Medan.*

*Keywords: Economic Literacy, Peer Group, Impuls Buying Behavior*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh literasi ekonomi dan kelompok teman sebaya terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk *fashion* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2015 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi angkatan 2015 yang berjumlah 151 mahasiswa dengan 75 mahasiswa sebagai sampel penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi ganda dengan bantuan SPSS 20. Dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa: (1) Tidak terdapat pengaruh negatif antara literasi ekonomi terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk *fashion* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2015 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. (2) Terdapat pengaruh negatif antara kelompok teman sebaya terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk *fashion* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2015 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. (3) Terdapat pengaruh yang negatif dan signifikan antara literasi ekonomi dan kelompok teman sebaya terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk *fashion* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2015 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

Kata-kata kunci: Literasi Ekonomi, Kelompok Teman Sebaya, Perilaku Pembelian Implusif

**PENDAHULUAN**

Dalam era globalisasi saat ini, kegiatan belanja merupakan aktivitas yang menyenangkan bagi kebanyakan orang dan kegiatan belanja saat ini bukan hanya

sekedar untuk memenuhi kebutuhan hidup tetapi kegiatan belanja saat ini sudah menjadi gaya hidup. Seperti misalnya dalam hal berpenampilan yang mendorong

seseorang pada perilaku impulsif. Perilaku membeli impulsif sering terjadi pada sebagian masyarakat, salah satunya ialah mahasiswa atau remaja. Berdasarkan fenomena dan pengamatan sehari-hari yang peneliti lakukan banyak ditemukan remaja termasuk mahasiswa relatif sering membeli produk *fashion* dan aksesorisnya. Hal ini juga dilihat saat peneliti observasi dengan melakukan survey pada mahasiswa yang dilakukan pada tanggal 20 Februari 2018. Survey dilakukan pada 30 orang mahasiswa program studi Pendidikan Ekonomi angkatan 2015 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Dari hasil tersebut dapat menggambarkan bahwa tingginya perilaku pembelian impulsif mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2015.

Menurut Loudon dan Bitta (dalam Wathani, 2009) faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif berdasarkan karakteristik konsumen yaitu demografis yang terdiri dari *gender*, usia, status perkawinan, pekerjaan dan pendidikan. Di bangku perkuliahan mahasiswa telah memperoleh konsep dasar ekonomi yakni mahasiswa yang telah mengalami proses belajar pada mata kuliah seperti teori ekonomi mikro dan teori ekonomi makro. Literasi ekonomi merupakan salah satu implementasi dari proses pembelajaran yang merupakan suatu pilihan yang bisa digunakan oleh mahasiswa untuk menjadi konsumen yang rasional serta melalui pemahaman terhadap ilmu ekonomi ini didalamnya akan diajarkan bagaimana menentukan pilihan yang rasional. Berdasarkan data yang diperoleh penulis dari observasi pra penelitian mengenai nilai Literasi Ekonomi mahasiswa program studi Pendidikan Ekonomi angkatan 2015 bahwa nilai dikategorikan baik dan cukup memuaskan dimana mahasiswa lebih banyak memperoleh nilai B. Harusnya dengan nilai literasi ekonomi yang baik mampu mencegah terjadinya perilaku pembelian impulsif.

Selain pendidikan yang menjadi faktor perilaku pembelian impulsif, menurut Rohman (2009) faktor situasional juga dapat

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk pembelian impulsif yaitu salah satunya lingkungan sosial. Kelompok teman sebaya adalah kelompok primer yang berhubungan antar anggotanya intim dan anggota kelompok sebaya terdiri atas sejumlah individu yang mempunyai persamaan usia dan status atau posisi sosial (Ahmadi 2007: 192). Teman sebaya merupakan salah satu kunci pemberian informasi sekaligus pertimbangan dalam pengambilan keputusan dalam pembelian produk (Lusardi, 2010). Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada beberapa mahasiswa program studi Pendidikan Ekonomi angkatan 2015 dan berdasarkan hasil wawancara bahwa beberapa mahasiswa mengaku sering mengambil keputusan pembelian secara spontan dikarenakan dorongan oleh teman sebaya bahkan ada yang mengatakan bahwa membeli suatu barang dengan spontan karena ingin ikut-ikutan saja dengan teman sebayanya. Beberapa orang mahasiswa mengaku juga sering membeli produk *fashion* hanya didasarkan pada rasa suka, karena barang yang dibeli lucu dan terlihat bagus mereka kenakan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Literasi Ekonomi dan Kelompok Teman Sebaya terhadap Perilaku Pembelian Impulsif untuk Produk *Fashion* Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2015 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan”.

## **TINJAUAN TEORITIS**

### **Perilaku Pembelian Impulsif**

Menurut Mowen dan Minor (2002: 10) pembelian impulsif adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Rook dan Fisher (1995) menyatakan bahwa pembelian impulsif adalah pembelian tanpa perencanaan yang diwarnai oleh dorongan kuat untuk membeli yang muncul secara tiba-tiba dan seringkali sulit untuk ditahan,

yang dipicu secara spontan saat berhadapan dengan produk, serta adanya perasaan menyenangkan dan penuh gairah. Pada pembelian impulsif, konsumen memiliki perasaan yang kuat dan positif terhadap suatu produk, hingga akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli tanpa konsumen memikirkan terlebih dahulu dan mempertimbangkan konsekuensi yang diperolehnya. Sependapat dengan Sutisna (2002: 17) menjelaskan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengambil keputusan pembelian yang mendadak. Dorongan untuk melakukan pembelian begitu kuat, sehingga konsumen tidak lagi berpikir rasional dalam pembeliannya. Dari beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif adalah perilaku membeli konsumen dimana konsumen tersebut melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan, terjadi secara tiba-tiba, dan memiliki keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera tanpa adanya suatu pertimbangan untuk akibat yang akan dihadapi. Menurut penelitian Rook (1987: 193-195) pembelian impulsif memiliki beberapa elemen sebagai berikut:

1. Spontanitas (*spontaneity*);
2. Kekuatan, kompulsi dan intensitas (*power, compulsion and intensity*);
3. Kegairahan dan stimulasi (*excitement and stimulation*);
4. Ketidakpedulian akan akibat (*disregard for consequences*).

### **Literasi Ekonomi**

Literasi Ekonomi atau yang disebut Economic Literacy berasal dari bahasa Inggris, jika dipilah menurut arti sesungguhnya, economic berarti ilmu ekonomi dan literacy berarti melek, jadi economic literacy dapat diartikan melek ekonomi. Melek berdasarkan bahasa dapat menangkap atau memahami apa yang dimaksud oleh sesuatu. Sosialisasi literasi ekonomi pertama kali diperkenalkan oleh Dewan Nasional Pendidikan Ekonomi Amerika Serikat atau lebih dikenal dengan NCEE (The National Council on Economic Education). Menurut NCEE (2005), bahwa literasi ekonomi adalah suatu kondisi yang

menggambarkan seseorang dapat memahami permasalahan dasar ekonomi secara baik, sehingga dapat melakukan kegiatan ekonomi dengan benar” (dalam Murniatiningsih, 2017). Menurut Budiwati (2014: 19) literasi ekonomi penting dalam kehidupan sehari-hari. Sina (2012) mendefinisikan “Literasi merupakan serangkaian langkah yang terpadu untuk membuka cakrawala berfikir sehingga mampu bersikap dengan tepat”. Berdasarkan hal tersebut maka literasi menjadi hal yang sangat penting, untuk menyesuaikan yang dibutuhkan berdasarkan berbagai macam informasi. Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa literasi ekonomi merupakan kemampuan untuk menggunakan konsep dasar ekonomi dan cara berpikir kritis dalam pembuatan keputusan ekonomi.

### **Kelompok Teman Sebaya**

Kelompok (*group*) adalah sekumpulan individu-individu yang saling berinteraksi antara yang satu dengan yang lainnya selama periode waktu tertentu dan membagi kebutuhan atau tujuan bersama (Mowen & Minor, 2002: 171). Sedangkan menurut Tatik Suryani (2013: 160) secara sederhana kelompok didefinisikan sebagai kumpulan dari dua orang atau lebih yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan bersama.

Menurut Santrock (2003: 109) teman sebaya adalah anak-anak dengan usia atau tingkat kedewasaan yang kurang lebih sama. Berdasarkan pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa teman sebaya merupakan hubungan individu pada remaja dengan tingkat usia yang sama serta melibatkan keakraban yang relatif besar dalam kelompoknya. Menurut Vembriarto (2003: 54) kelompok sebaya adalah kelompok yang terdiri atas sejumlah individu yang sama. Pengertian sama berarti disini individu-individu anggota kelompok sebaya itu mempunyai persamaan-persamaan dalam berbagai aspeknya. Persamaan yang penting terutama terdiri atas persamaan usia dan

status sosialnya. Berdasarkan beberapa definisi tentang kelompok teman sebaya yang dikemukakan oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kelompok teman sebaya (peer groups) adalah kumpulan individu-individu yang memiliki kesamaan usia dan status sosial serta mempunyai ikatan emosional yang kuat dan mereka dapat berinteraksi, bertukar pikiran, dan pengalaman dalam memberikan perubahan untuk pengembangan di kehidupan sosial dan pribadinya. Menurut Mowen dan Minor (2002: 173-178) terdapat lima faktor penting yang dapat menjelaskan mengapa kelompok dapat mempengaruhi perilaku individu, termasuk perilaku konsumsi dan perilaku pembelian, kelima faktor tersebut antara lain: (1) melalui pengaruh norma, nilai ekspresif dan informasi, (2) faktor peran dalam kelompok, (3) tuntutan untuk menyesuaikan dengan kelompok, (4) proses perbandingan sosial, (5) polarisasi kelompok.

## **METODE PENELITIAN**

### **Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan, yang beralamat di Jalan Willem Iskandar Psr. V Medan 20221.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi angkatan 2015 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan yang berjumlah 151 mahasiswa. Arikunto (2010: 125) mengatakan bahwa sebagai acuan-ancuan, jika peneliti mempunyai beberapa ratus subyek dalam populasi, mereka dapat menentukan antara 25% -35% atau lebih dari jumlah subyek tersebut. Sampel dalam penelitian ini sebesar 50% dari jumlah mahasiswa setiap kelas dan jumlah sampel secara keseluruhan sebesar 75 mahasiswa.

### **Teknik Analisis Data**

Suatu penelitian diperlukan data melalui pengumpulan data. Data ini kemudian dianalisis untuk sampai pada kesimpulan atau pemecahan masalah yang

menjadi akhir penelitian. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode tes dan angket. Analisis data yang digunakan adalah "t test", F test" dan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini menggunakan skala pengukuran yang

disebut skala likert dengan rentangan skor 1-4 sedangkan untuk tes jika benar maka diberi nilai 1 dan salah diberi nilai 0 lalu jumlah yang benar dikalikan 5 agar mendapatkan skor maksimal. Sebelum diisi oleh responden kuesioner/angket terlebih dahulu diuji tingkat validitas dan reliabilitasnya sedangkan tes tidak perlu diuji lagi karena merupakan test standart yang dikembangkan oleh NCEE. Setelah valid dan reliable kuesioner diisi oleh responden dan di lakukan uji regresi linier berganda.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama antara variabel literasi ekonomi (X1) dan kelompok teman sebaya (X2) terhadap perilaku pembelian impulsif (Y). Hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 96,301 - 0,015 X_1 - 0,426 X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijabarkan bahwa konstanta sebesar 96,301 menunjukkan bahwa apabila variabel literasi ekonomi (X1) dan kelompok teman sebaya (X2) sebesar nol (0), maka perilaku pembelian impulsif (Y) akan menjadi sebesar 96,301. Koefisien regresi literasi ekonomi sebesar 0,015 dan bertanda negatif artinya jika variabel bebas lain nilainya tetap dan literasi ekonomi meningkat atau menurun, maka perilaku pembelian impulsif tidak berubah pada penelitian ini. Koefisien regresi variabel kelompok teman sebaya sebesar 0,426 dan bertanda negatif artinya jika variabel bebas lain nilainya tetap dan kelompok teman sebaya mengalami peningkatan satu satuan, maka perilaku pembelian impulsif menurun sebesar 0,426.

teman sebaya yang baik, maka perilaku pembelian impulsif semakin tinggi.

## **Uji Hipotesis**

### **Uji Parsial (Uji-t)**

Uji t untuk menguji hipotesis penelitian ini yaitu pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk fashion dan pengaruh kelompok teman sebaya terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk fashion. Dengan kriteria jika thitung > ttabel dengan taraf signifikan 0,05 maka hipotesis diterima, dan sebaliknya, jika thitung  $\leq$  ttabel dengan taraf signifikan 0,05 maka hipotesis ditolak. Hasil pengujian dengan menggunakan program SPSS 20, diperoleh hasil maka nilai thitung literasi ekonomi (X1) adalah sebesar -0,137 dengan nilai signifikansi sebesar 0,891. Dari hasil tersebut nilai thitung < ttabel (0,137 < 1,666) dan nilai signifikansi 0,891 > 0,05. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi "terdapat pengaruh yang negatif dan signifikan antara literasi ekonomi terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk fashion pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2015 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan" ditolak. Hal ini mengandung arti bahwa variabel literasi ekonomi tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk fashion pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2015 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

Untuk variabel kelompok teman sebaya (X2) diperoleh nilai thitung sebesar 4,087 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil tersebut nilai thitung > ttabel (4,087 > 1,666) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi "terdapat pengaruh yang negatif dan signifikan antara kelompok teman sebaya terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk fashion pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2015 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan" diterima. Hal ini mengandung artinya semakin rendah pengaruh kelompok

### **Uji Simultan (Uji-F)**

Uji hipotesis secara simultan (Uji F) dilakukan untuk mengetahui pengaruh literasi ekonomi (X1) dan kelompok teman sebaya (X2) terhadap perilaku pembelian impulsif (Y) secara simultan. Dengan bantuan SPSS 20 hasil pengujiannya adalah  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $8,358 > 3,12$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang berbunyi "terdapat pengaruh yang negatif dan signifikan antara literasi ekonomi dan kelompok teman sebaya terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk fashion pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2015 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan" diterima.

### **Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kontribusi variable independen secara bersama-sama terhadap variable dependen. diperoleh determinasi (R<sup>2</sup>) 0,188 (18,8%) berarti bahwa 18,8% perubahan pada perilaku pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh literasi ekonomi dan kelompok teman sebaya, sedangkan 81,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis pengujian dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang telah dikumpulkan mengenai Literasi Ekonomi dan Kelompok Teman Sebaya terhadap Perilaku Pembelian Impulsif untuk produk fashion pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2015 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan, maka dapat ditarik kesimpulan :

1. Hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa literasi ekonomi tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif dengan nilai thitung -0,137 dan nilai signifikansi 0,891 >

0,05. Dan kelompok teman sebaya berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif dengan nilai  $-4,087$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

2. Secara simultan menunjukkan bahwa ada pengaruh negatif dan signifikan literasi ekonomi dan kelompok teman sebaya terhadap perilaku pembelian impulsif dimana  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $8,358 > 3,12$ ) dengan nilai signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$ .

3. Hasil persamaan regresi linear berganda menunjukkan bahwa konstanta sebesar  $96,301$  menunjukkan bahwa apabila variabel literasi ekonomi ( $X_1$ ) dan kelompok teman sebaya ( $X_2$ ) sebesar nol ( $0$ ), maka perilaku pembelian impulsif ( $Y$ ) akan menjadi sebesar  $96,301$ . Koefisien regresi literasi ekonomi sebesar  $0,015$  dan bertanda negatif artinya jika variabel bebas lain nilainya tetap dan literasi ekonomi mengalami peningkatan satu

satuan, maka perilaku pembelian impulsif menurun sebesar  $0,015$ . Koefisien regresi variabel kelompok teman sebaya sebesar  $0,426$  dan bertanda negatif artinya jika variabel bebas lain nilainya tetap dan kelompok teman sebaya mengalami peningkatan satu satuan, maka perilaku pembelian impulsif menurun sebesar  $0,426$ .

4. Hasil dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan sebesar  $0,188$  ( $18,8\%$ ) berarti bahwa  $18,8\%$  perubahan pada perilaku pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh literasi ekonomi dan kelompok teman sebaya, sedangkan  $81,2\%$  sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

#### **Saran**

1. Bagi mahasiswa, meskipun dalam penelitian ini literasi ekonomi tidak berpengaruh, mahasiswa diharapkan lebih mendalami literasi ekonomi atau pemahaman konsep-konsep dasar ekonomi, sehingga tidak hanya menguasai secara materi yang nantinya akan cepat lupa, namun dapat menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari. Tujuan dari literasi ekonomi tersebut agar mahasiswa dapat

berpikir kritis, rasional, dan hati-hati dalam menghadapi masalah ekonomi, termasuk dalam kegiatan konsumsi sehingga dapat terhindar dari perilaku pembelian impulsif. Dalam bergaul dengan kelompok teman sebaya hendaknya mahasiswa memperhatikan batas-batas perilaku yang baik dan yang tidak baik untuk dilakukan. Jangan sampai pergaulan dengan kelompok teman sebaya mempengaruhi kehidupan yang mengarah pada perilaku konsumsi yang tidak rasional.

2. Bagi lembaga, hasil penelitian ini bisa menjadi referensi bagi lembaga untuk bisa menekankan beberapa matakuliah yang menunjang mahasiswa untuk menghindari mahasiswa berperilaku konsumsi yang tidak rasional, sebab lembaga kelak mencetak pendidik dibidang ekonomi maka diharapkan akan menghasilkan lulusan-lulusan yang kompeten dengan berbagai kebijakan dan program-program baik akademik atau non-akademik.

3. Bagi peneliti selanjutnya yang hendak meneliti maupun mengembangkan penelitian serupa, penulis menyarankan agar mempertimbangkan variasi dari sampel yang akan diteliti dan tentunya dengan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Abu Ahmadi. 2007. *Sosiologi Pendidikan*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Albritton, Frank P. 2006. Performance on Tests of Economic Literacy: A Comparison of Face-to-Face with Online Instruction. *First Monday (peer-reviewed journal on the internet)*. Vol.11 No.10.

Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: RINEKA CIPTA.

Budiwati, N. (2014). *Analisis Literasi Ekonomi dan Perilaku Konsumen (Survey pada Guru SMA di Kota*

- Bandung) (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).
- Fatkul, M., & Yulianto, E. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Pembelian Impulsif (Survei pada Pengunjung yang Melakukan Pembelian Impulsif di Distro 3Second Cabang Mall Olympic Garden Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 36(1), 92-100.
- Kanserina, D., Haris, I. A., & Nuridja, I. M. (2015). Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha Tahun 2015. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 5(1).
- Larasati, M.A. (2014). Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Pembelian Impulsif Pakaian pada Mahasiswi Psikologi Universitas Negeri Surabaya yang Melakukan Pembelian Secara Online. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*. 2(3).
- Lusardi, A., Mitchell, O. S., & Curto, V. (2010). Financial Literacy Among The Young. *The Journal Of Consumer Affairs*. Vol. 4 (2) : pp. 358-380.
- Mowen, Jonh C & Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Alih Bahasa: Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, Jonh C & Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Alih Bahasa: Dwi Kartini. Jakarta: Erlangga.
- Murisal, M. (2012). Pengaruh Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Remaja Puteri. *Kafaah: Journal of Gender Studies*, 2(2), 77-96.
- Park, Eun Joo., Eun Young Kim., and Judith Cardona Forney. 2006. *A Structural Model of Fashion-oriented Impulse Buying Behavior. Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 10 No.4: 433-446.
- Peter G Sina. 2012. *Literasi Ekonomi*. Diakses dari <https://www.kompasiana.com/sina/literasi-ekonomi-5510362c813311c42cbc6aca> Pada 28 Desember 2017
- Pratiwi, I., Tripalupi, L. E., & Nuridja, I. M. (2017). Pengaruh Literasi Ekonomi, Kelompok Teman Sebaya Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion Di Online Shop Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(1).
- Pranyoto, E., & Siregar, N. Y. (2015). Literasi Ekonomi, Hubungan Pertemanan, Sikap, Norma dan Kontrol Diri Terhadap Minat Masyarakat Lampung untuk Berinvestasi di Pasar Modal. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 196-216.
- Rook, D.W. 1987. The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*. Vol. 14 No.2.hlm 189-199.
- Rook, D.W. & Fisher, R.J. 1995. Normative Influences on Impulsive Buying. *Journal of Consumer Research*. Vol.22.hlm. 305-313.