

Novia Wulandari¹

PENGARUH TINGKAT LITERASI EKONOMI DAN LINGKUNGAN SOSIAL TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF MELALUI MARKETPLACE SHOPEE PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI FKIP UNS

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh parsial maupun simultan literasi ekonomi dan lingkungan sosial terhadap perilaku pembelian impulsif melalui marketplace Shopee pada mahasiswa pendidikan ekonomi FKIP UNS. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi angkatan 2017-2020 yang berjumlah 348 mahasiswa dengan jumlah sampel 186 mahasiswa dan diambil dengan teknik Purposive Sampling. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode dokumentasi, kuisioner, dan tes. Data dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji hipotesis (uji t, analisis regresi berganda, dan koefesien determinas iatau R^2). Hasil penelitian menunjukkan (1) literasi ekonomi berpengaruh negatif terhadap perilaku pembelian impulsif sebesar -3,364, (2) lingkungan soisal berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif sebesar 4,102, (3) literasi ekonomi dan lingkungan sosial berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa pendidikan ekonomi FKIP UNS sebesar 13,928.

Kata Kunci: Literasi Ekonomi, Lingkungan Sosial, Pembelian Impulsif

Abstract

This research aims to determine the partial or simultaneous influence of economic literacy and the social environment on impulsive buying behavior through the Shopee marketplace among FKIP UNS economic education students. This type of research is quantitative research. The population in this study were students from the 2017-2020 Department of Economic Education, totaling 348 students with a sample size of 186 students and taken using the purposive sampling technique. Data was collected using documentation, questionnaires and tests methods. Data were analyzed using descriptive analysis, classical assumption tests, hypothesis testing (t test, multiple regression analysis, and coefficient of determination or R^2). The results of the research show (1) economic literacy has a negative effect on impulsive buying behavior of -3.364, (2) the social environment has a positive effect on impulsive buying behavior of 4.102, (3) economic literacy and the social environment have a significant effect on the impulsive buying behavior of economic education students FKIP UNS is 13,928.

Keywords: Economic Literacy, Social Environment, Impulse Buying

PENDAHULUAN

Munculnya bisnis perdagangan online (e-commerce) seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, Zalora, dan lainnya menunjukkan tumbuhnya saling ketergantungan antara orang, bisnis, dan teknologi. Sistem online menjadi semakin terintegrasi dengan layanan, memungkinkan peningkatan kecepatan dan efisiensi. Teknologi digital memfasilitasi beberapa peningkatan dan kemewahan. Berdasarkan data iPrice Institute 2020, inilah pasar yang paling sering dikunjungi masyarakat Indonesia pada kuartal kedua tahun itu.

Tabel 1.Daftar Marketplace Yang Sering Dikunjungi Oleh Masyarakat Indonesia Pada Kuarter II Tahun 2020

E-Commerce	Kunjungan
Shopee	93,4 juta
Tokopedia	86,1 juta
Bukalapak	35,2 juta
Lazada	22 juta
Blibli.com	18,3 juta

Sumber: iprice.co.id

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa marketplace Shopee adalah yang paling sering dikunjungi, yaitu sebanyak 93,4 juta pengunjung (36,6%). Hal ini terjadi karena, seperti yang dijelaskan dalam iprice.co.id bahwa Shopee menawarkan beragam promo menarik, seperti Shopee Super Brand Day. Shopee secara bertahap menjadi lebih menarik bagi konsumennya dengan menambahkan fitur baru dan menarik ke platformnya dan bereksperimen dengan bentuk periklanan baru, seperti game dalam aplikasi. Fungsi untuk memotong, mengguncang, menangkap, melempar, menggaruk, dan sebagainya sudah termasuk dalam game aplikasi.

Lembaga iPrice juga menjelaskan marketplace Shopee paling banyak diminati kelompok umur 19-24 tahun (72%), 25-30 tahun (69%), <19 tahun (69%), 31-35 tahun (63%), dan >35 tahun (53%). Oleh karena itu, peneliti memilih marketplace Shopee untuk diteliti karena didominasi oleh kelompok usia muda atau remaja 19-24 tahun. Di sisi lain, Kanserina (2015: 4) menunjukkan bahwa kaum muda mungkin berperilaku konsumtif dan memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi dengan cara yang tidak wajar. Peneliti memilih mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS angkatan 2017-2020 yang rata-rata berusia antara 19 hingga 24 tahun.

Pemuda perlu memahami ekonomi untuk memiliki literasi ekonomi yang tepat. Menurut Rahmatullah dan Inanna (2017:3), ekonomi adalah ilmu sosial yang mengkaji bagaimana manusia bertindak untuk memenuhi kebutuhan dasar dan maju secara ekonomi. Paradigma ekonomi diterapkan pada tugas memutuskan apa yang akan dibeli. Oleh karena itu, setiap orang harus memanfaatkan ekonomi dalam kegiatan sehari-hari mereka. Tingkat literasi ekonomi seseorang dapat ditentukan dengan mengikuti tes, seperti yang dinyatakan oleh Walstad (2013: 3), dimana tes tersebut terdiri dari dua puluh indikator literasi ekonomi yang sudah sesuai dengan standar CEE (Council for Economic Education).

Kotler dan Amstrong (2008: 159-176) tambahan menyiratkan budaya (budaya, subkultur, dan kelas sosial), sosial (kelompok referensi, keluarga, peran, dan status), individu (usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri), dan faktor psikologis (motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap) yang mempengaruhi perilaku konsumen. Sejalan dengan penelitian Pratiwi (2017: 98) yang menyatakan frekuensi interaksi yang dilakukan dengan lingkungan sosial akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif karena informasi yang diterima dari interaksi tersebut.

Pada penelitian Noneng (2020: 102) menyatakan bahwa literasi ekonomi, lingkungan sosial, dan interaksi antara literasi ekonomi dan lingkungan sosial semuanya memiliki peran dalam membentuk pembelian impulsif. Pembelian impulsif dipengaruhi oleh konteks sosial dan interaksi antara literasi ekonomi dan lingkungan sosial, tetapi tidak oleh literasi ekonomi itu sendiri. Hal ini bertentangan dengan temuan penelitian Pratiwi (2017) yang menemukan bahwa literasi ekonomi mengurangi pemborosan pengeluaran. Oleh karena itu, literasi ekonomi dan lingkungan sosial dipilih sebagai faktor independen untuk diselidiki dalam penelitian ini tentang pembelian impulsif.

Penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya pada penelitian Noneng (2020: 102) hanya terbatas pada responden dengan tingkat pendidikan menengah atas. Namun, penelitian kali ini dilakukan pada responden yang memiliki tingkat pendidikan yang lebih tinggi, yakni pada mahasiswa yang memiliki tingkat pengetahuan dan lingkungan sosial yang lebih luas dibandingkan dengan peserta didik dengan tingkat pendidikan menengah atas. Total ada 34 program studi yang tersedia di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) Universitas Sebelas Maret Surakarta. Ada total 34 disiplin akademik yang didedikasikan untuk studi ekonomi, meskipun hanya tiga (Pendidikan Ekonomi, Pendidikan Akuntansi, dan Pendidikan

Administrasi Perkantoran) yang memberikan kursus yang terkait langsung dengan bidang tersebut.

Berdasarkan website Open Course Ware UNS (ocw.uns.ac.id) ketiga program studi tersebut yang memiliki mata kuliah seputar ekonomi lengkap dari ekonomi makro dan mikro sampai tingkat lanjut adalah Pendidikan Ekonomi. Berkaitan dengan hal itu, di Pendidikan Ekonomi pastinya ilmu ekonomi yang diajarkan juga lebih luas, sehingga peneliti memilih program studi pendidikan ekonomi sebagai objek penelitian. Mahasiswa yang dipilih untuk dijadikan objek penelitian yakni angkatan 2017 sampai dengan angkatan 2020, dimana mahasiswa sudah mendapatkan sebagian besar mata kuliah yang ada. Dan penelitian ini ditujukan untuk mahasiswa yang menggunakan dan pernah bertransaksi dengan aplikasi Shopee.

Hasil pra penelitian kepada 30 responden menunjukkan bahwa sebanyak 40% mahasiswa menjawab setuju dengan pernyataan melakukan pembelian di Shopee tanpa ada rencana membeli sebelumnya. Selain itu, 60% mahasiswa menyatakan setuju dengan melakukan pembelian karena terpengaruh dengan promo dan diskon yang ditawarkan, bukan berdasarkan kebutuhan.

Utami (2010: 50) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian yang dilakukan pada saat itu juga, tanpa pemikiran atau pertimbangan sebelumnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif menurut Thai (2003) yaitu sebagai berikut. (1) Mood dan perasaan konsumen, (2) Faktor eksternal, (3) Pengaruh jenis produk dan gerai ritel, (4) Situasi sosial ekonomi dan perumahan serta faktor demografis lainnya, (5) Faktor unik untuk setiap orang.

Menurut Mathews (1999: 2), literasi ekonomi adalah kemampuan seseorang untuk memahami dan menggunakan ide dan metode berpikir ekonomi untuk memperbaiki diri dan menemukan kekayaan. Tingkat literasi ekonomi dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator ekonomi mikro dan makro berupa pertanyaan dalam tes objektif berbentuk pilihan ganda. Indikator tersebut sesuai dengan standar The Standard in Economics Survey yang telah dikembangkan oleh NCEE (The National Council on Economic Education).

Purba (2002: 13-14) mendefinisikan lingkungan sosial sebagai ruang di mana interaksi sosial yang berbeda terjadi antara berbagai kelompok dan institusi mereka, serta simbol dan norma yang telah dikembangkan dalam kaitannya dengan alam dan desain ruang. Lingkungan sosial terdiri dari beberapa tingkatan. Menurut Ayuniindya (2012) terdapat 4 indikator, yakni: (1) Lingkungan Keluarga, (2) Lingkungan Sekolah, (3) Lingkungan Kerja, (4) Lingkungan Masyarakat.

Angga (2017:22) Istilah “marketplace” mengacu pada setiap tempat online di mana pembeli dan penjual dapat berinteraksi dan berbisnis. Marketplace yang dipilih dalam penelitian ini adalah Shopee. Shopee, toko aplikasi seluler paling populer di Indonesia mayoritas menggunakan sebesar 93,4 juta pengguna. Aplikasi ini membuat pembelian dan penjualan barang secara online menjadi menyenangkan. Shopee adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk menjual dan membeli barang dengan harga terendah dan pengiriman gratis ke seluruh Indonesia.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh parsial maupun simultan literasi ekonomi dan lingkungan sosial terhadap perilaku pembelian impulsif melalui marketplace Shopee pada mahasiswa pendidikan ekonomi FKIP UNS. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi angkatan 2017-2020 yang berjumlah 348 mahasiswa dengan jumlah sampel 186 mahasiswa dan diambil dengan teknik Purposive Sampling. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode dokumentasi, kuisioner, dan tes. Data dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji hipotesis (uji t, analisis regresi berganda, dan koefesien determinasi atau R^2). Penelitian ini menggunakan skala pengukuran yang disebut skala likert. Sebelum diisi oleh responden, kuisioner/angket terlebih dahulu diuji tingkat validitas dan reliabilitasnya. Setelah valid dan reliabel, kuisioner diisi oleh responden dan dilakukan uji regresi linear berganda, uji t, uji f, dan uji asumsi klasik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Literasi Ekonomi terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa

Hasil perhitungan uji t pada Tabel.1 menunjukkan bahwa tingkat literasi ekonomi mahasiswa terdapat pengaruh yang signifikan dan bersifat negatif dengan kecenderungan melakukan pembelian impulsif. Sesuai dengan hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Dengan t hitung -3,364% dan t tabel 1,973, probabilitas signifikansinya adalah 0,001, yang lebih kecil dari 0,05.

Tabel 2. Hasil SPSS Uji t Pengaruh Literasi Ekonomi terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	17,233	2,599		6,630	0,000
Literasi Ekonomi	-0,167	0,050	-0,232	-3,364	0,001

Pengaruh Lingkungan Sosial terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa

Hasil uji hipotesis kedua menyatakan bahwa ditemukan adanya pengaruh yang dan signifikan antara variabel lingkungan sosial terhadap pembelian impulsif mahasiswa pendidikan ekonomi. Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil uji t dimana nilai t hitung melebihi nilai dari t tabel. Pada hasil uji t, t hitung memiliki nilai sebesar 4,102 dan t tabel sebesar 1,973. Nilai probabilitas signifikansinya sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Adapun penjelasan di atas bisa dilihat pada tabel 2 sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil SPSS Uji t Pengaruh Lingkungan Sosial terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	17,233	2,599		6,630	0,000
Lingkungan Sosial	0,249	0,061	0,282	4,102	0,000

Pengaruh Literasi Ekonomi dan Lingkungan Sosial terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa

Hasil uji hipotesis ketiga pada penelitian ini menemukan nilai F sebesar 13,928 dengan tingkat signifikansi 0,000 dan F tabel sebesar 3,045. Nilai F hitung (13,928) lebih besar dari nilai F tabel (3,045) dan nilai signifikansi (0,05), sehingga menolak Ho dan menerima Ha. Oleh karena itu, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi oleh literasi ekonomi dan lingkungan sosial. Adapun penjelasan di atas bisa dilihat pada tabel 3 sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil SPSS Uji F Pengaruh Literasi Ekonomi dan Lingkungan Sosial terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
	Regression	88,220	2	44,110	13,928
	Residual	579,570	183	3,167	
	Total	667,790	185		

Untuk melihat seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, akan terlihat pada analisis regresi. Adapun penjelasan di atas bisa dilihat pada tabel 5 sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil SPSS Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	17,233	2,599		6,630	0,000
Literasi Ekonomi	-0,167	0,050	-0,232	-3,364	0,001
Lingkungan Sosial	0,249	0,061	0,282	4,102	0,000

Tabel 4 di atas menunjukkan hasil constant sebesar 17,233, nilai koefisien regresi literasi ekonomi sebesar -0,167, dan nilai koefisien regresi untuk lingkungan sosial sebesar 0,249. Hasil uji tersebut jika dituliskan dalam bentuk persamaan maka sebagai berikut:

$$Y = 17,233 + (-0,167)X_1 + 0,249X_2$$

Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Hasil constant sebesar 17,233 menyatakan bahwa besarnya pembelian impulsif mahasiswa adalah 17,233 ketika variabel literasi ekonomi dan lingkungan sosial bernilai 0.
- 2) Ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi literasi ekonomi sebesar -0,167, literasi ekonomi (X_1) berpengaruh negatif terhadap variabel perilaku pembelian impulsif (Y). Dengan asumsi tidak ada perubahan pada variabel lain, peningkatan literasi ekonomi satu unit (X_1) dikaitkan dengan penurunan perilaku pembelian impulsif (Y) sebesar 0,167 unit..
- 3) Lingkungan sosial (X_2) berpengaruh positif terhadap variabel pembelian impulsif (Y) yang ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 0,249. Dengan asumsi variabel lain tetap, ini dapat diartikan bahwa peningkatan satu unit dalam lingkungan sosial (X_2) akan menghasilkan kenaikan 0,249 unit dalam perilaku pembelian impulsif (Y).

Berdasarkan dengan pemaparan persamaan di atas ditemukan bahwa variabel lingkungan sosial memiliki nilai koefisien regresi yang lebih tinggi daripada literasi ekonomi, menunjukkan bahwa lingkungan sosial memainkan peran lebih besar dalam membentuk pembelian impulsif mahasiswa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya ucapan banyak terima kasih kepada orang tua saya, keluarga, teman-teman semua, serta sahabat tersayang yang sudah mendukung saya selama penggeraan skripsi ini sampai selesai. Semoga, penelitian ini bermanfaat

SIMPULAN

Tingkat literasi ekonomi mahasiswa terdapat pengaruh yang signifikan dan bersifat negatif terhadap pembelian impulsif mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat literasi ekonomi mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS maka dapat menurunkan tingkat pembelian impulsif Pendidikan Ekonomi FKIP UNS melalui marketplace Shopee. Sebaliknya, apabila tingkat literasi ekonomi mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS menurun, maka dapat menurunkan tingkat pembelian impulsif.

Lingkungan sosial berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif mahasiswa pendidikan ekonomi FKIP UNS. Hal ini berarti semakin luas lingkungan sosialnya atau semakin luas mahasiswa berinteraksi dengan lingkungannya akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif melalui informasi yang diterima dari lingkungan sosialnya. Sebaliknya, jika semakin sempit tingkat interaksi dengan lingkungan sosialnya, maka menurun pula perilaku pembelian impulsif mahasiswa pendidikan ekonomi FKIP UNS.

Literasi ekonomi dan lingkungan sosial memiliki pengaruh dan signifikan terhadap pembelian impulsif mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS. Ketika siswa memiliki pemahaman ekonomi yang lebih baik, mereka cenderung tidak melakukan pembelian yang terburu-buru. Sedangkan nilai variabel dependen pembelian impulsif didukung oleh variabel independen lingkungan sosial. Ini menunjukkan korelasi satu arah antara lingkungan sosial dan kecenderungan untuk melakukan pembelian spontan. Setiap kenaikan satu dari variabel lingkungan sosial dapat meningkatkan variabel pembelian impulsif. Semakin luas lingkungan sosial mahasiswa tersebut, semakin tinggi pula tingkat pembelian impulsifnya.

DAFTAR PUSTAKA

Angga, K.P et al. (2017). Rancang Bangun Aplikasi Marketplace penyedia jasa les private di kota Pontianak Berbasis Web. Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi, 5(1), 22-26.

APJII. (2016). Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia. Jakarta: APJII.

Arikunto, S. (2013). Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik. Jakarta: Rineka Cipta.

Ayuniindya. (2012). Lingkungan Sosial. Diperoleh pada 17 November 2020, dari

Barnett, E., & Casper, M. (2001). A Definition of Social Environment. *American Journal of Public Health*. Diperoleh pada 10 Oktober 2013, dari

Bayley, G & Nancarrow, C. (1998). Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration Of The Phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1, 99-114.

Bong, S. (2011). Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermarket di Jakarta. *Ultima Manajemen*, 3(1), 31-52.

Peter, B., Jensen M., & Skovgaard, J. (2002). eMarketplaces: Crafting A Winning Strategy. *European Management Journal*, 20(3), 286–298.

Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hindrayani, A. dan Totalia, S.A. (2010). Teknik Pengolahan Data. Surakarta: UNS Press.

iPrice. (2020). The Map of e-commerce in Indonesia. Diperoleh pada 8 Oktober 2020, dari <https://google.co.id/amp/s/iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>.

Kanserina, D. (2015). Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha 2015. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 5(1), 1-10.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip- prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid 1. Terj. Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

Loudon, D.L. & Bitta, A. J. (1993). Consumer Behaviour Concept and Application (4th ed). Singapore: McGraw-Hill.

Mathews, L. G. (1999) Promoting economic literacy: ideas for your classroom. Paper prepared for the 1999 AAEA annual meeting Nashville, Tennessee.

Mubarok, I. (2019). Apa Itu Marketplace? Pengertian, Jenis, dan Contohnya. Diperoleh pada 17 November 2020, dari

National Council on Economic Education. (2005). Campaign for Economic Literacy: Test Your Own Economic Literacy. www.ncee.com

Noneng (2020). Pengaruh Literasi Ekonomi dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Melalui Online Shop pada Peserta Didik Kelas X Jurusan IPS di SMA Negeri 8 Makassar. *Intelektiva: Jurnal Ekonomi, Sosial, & Humaniora*, 2(2), 94-104.

Noor. Juliansyah. (2011). Metodologi Penelitian. Jakarta: Prenada Media Group.

Nuraeni. (2015). Pengaruh Literasi Ekonomi, Kelompok Teman Sebaya, dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Kumpulan abstrak Hasil Penelitian Universitas Negeri Yogyakarta.

Oktorina, T. (2018). Pengaruh Disiplin Belajar dan Lingkungan Sosial terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Sanata Dharma. Kumpulan abstrak Hasil Penelitian Universitas Sanata Dharma.

Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sebelas Maret Tahun 2016. 2016. Surakarta: Penerbitan dan Pencetakan UNS (UNS Press).

Pratiwi, I. (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), 98–108.

Priyanto, D. (2010). Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS. Yogyakarta : Media Kom.

Purwanto. (2009). Evaluasi Hasil Belajar. Surakarta. Pustaka belajar.

Rahmasari, L. 2010. Menciptakan Impulse Buying. *Majalah Ilmiah Informatika*. 1 (3), 56- 68.

Rahmatullah., & Inanna. (2017). Ekonomi Berkarakter Eco-Culture sebagai Suplemen Pembelajaran Ekonomi di Sekolah Menengah Atas. Makassar: Badan Penerbit Universitas Negeri Makassar.

Riduwan & Kuncoro. (2011). Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur). Bandung: Alfabeta.

Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.

Sari, A. E. (2014). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 13(1), 55–73.

Sari, D.P., A., Widad, & Dian E. (2014). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif pada Konsumen Butik 79 di Palembang Trade Center Palembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 11(2), 91-104.

Sinaga, Inggrid., Suharyono., Kumadji, Srikandi. 2010. Stimulus Store Environment dalam Menciptakan Emotional Response dan Pengaruhnya terhadap Impulse Buying. *Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya*.

Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitaif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: ALFABETA.

Thai. (2003). *Marketing dan Perilaku Konsumen*. Bandung: Mandar Maju.

Tjahjono, A., Semuel, H., & Brahma, R. K. M. R. (2013). Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1-9.

Utami, C.W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.

Verplanken & Herabadi, A. (2001). Individual Differences In Impulse Buying Tendency : Feeling and No Thinking. *European Journal of Consumer Research*.

Wulandari. (2011). Hanya 42,6% Guru Ekonomi Berkualitas Baik. Diperoleh pada 17 November 2020, dari <http://www.ncee.net/cel/test>.

Yunianto, A. E. (2013). Penerapan Hasil Belajar Kimia Makanan Mahasiswa Prodi Pendidikan Tata Boga Pada Pemilihan Makanan Kemasan. *Kumpulan abstrak Hasil Penelitian Universitas Pendidikan Indonesia*.

Zastrow, C., & Kirst Ashman, K. (1988). *Understanding Human Behavior and The Social Environment*. Illionis: Nelson Hall Inc.