

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN TEMAN SEBAYA TERHADAP
PERILAKU BERBELANJA ONLINE DI KALANGAN MAHASISWA FAKULTAS
KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN (FKIP) UNIVERSITAS HKBP
NOMMENSEN PEMATANGSIANTAR**

Mika Debora Napitupulu¹, Anton Luvi Siahaan², Debbi Petra Meyana Sitorus³,
Anggun Tiur Ida Sinaga⁴

^{1,2,3,4}Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar

¹napitupulumikadebora@gmail.com, ²antonluvisiahaan@gmail.com

³debbipetra@gmail.com, ⁴sinagaangguntiur@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of financial literacy and peers on online shopping behavior among students of the Faculty of Teacher Training and Education (FKIP) at HKBP Nommensen Pematangsiantar University. The study is motivated by the increasing consumptive behavior of students caused by rapid digital technology development, easy access to e-commerce platforms, online sales promotions, and peer influence that encourages impulsive purchasing without considering financial conditions. In addition, low financial literacy makes students less capable of managing expenses, distinguishing between needs and wants, and controlling online shopping behavior. This research employed a descriptive quantitative approach. The population consisted of all FKIP students totaling 2,489 students, while the sample of 345 respondents was determined using the Slovin formula with a simple random sampling technique. Data were collected through observation and questionnaires using a Likert scale. The collected data were analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS version 26. The results indicate that financial literacy has a significant effect on students' online shopping behavior. Peer influence also has a significant effect on online shopping behavior. Simultaneously, financial literacy and peers significantly influence students' online shopping behavior. The findings show that better financial literacy leads to more controlled online shopping behavior, while negative peer influence increases consumptive behavior in online shopping. Therefore, improving financial literacy and creating a positive peer environment are important to help students manage finances wisely and avoid excessive online shopping behavior.

Keywords: *Financial Literacy 1, Peers 2, Online Shopping Behavior 3*

ABSTRAK

Abstrak ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh literasi keuangan dan teman sebaya terhadap perilaku belanja online mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) di HKBP Nommensen Pematangsiantar University. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya perilaku konsumtif mahasiswa yang disebabkan oleh pesatnya perkembangan teknologi digital, kemudahan akses

platform e-commerce, promosi penjualan online, serta pengaruh teman sebaya yang mendorong pembelian impulsif tanpa mempertimbangkan kondisi keuangan. Selain itu, rendahnya literasi keuangan membuat mahasiswa kurang mampu mengelola pengeluaran, membedakan kebutuhan dan keinginan, serta mengontrol perilaku belanja online. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Populasi penelitian terdiri dari seluruh mahasiswa FKIP yang berjumlah 2.489 mahasiswa, sedangkan sampel sebanyak 345 responden ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan teknik simple random sampling. Data dikumpulkan melalui observasi dan penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja online mahasiswa. Pengaruh teman sebaya juga memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku belanja online. Secara simultan, literasi keuangan dan teman sebaya berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja online mahasiswa. Temuan penelitian menunjukkan bahwa semakin baik literasi keuangan mahasiswa, maka perilaku belanja online akan semakin terkontrol, sedangkan pengaruh teman sebaya yang negatif dapat meningkatkan perilaku konsumtif dalam belanja online. Oleh karena itu, peningkatan literasi keuangan dan terciptanya lingkungan pertemanan yang positif penting untuk membantu mahasiswa mengelola keuangan secara bijak dan menghindari perilaku belanja online yang berlebihan.

Kata Kunci: Literasi Keuangan 1, Teman Sebaya 2, Perilaku Berbelanja 3

A. Pendahuluan (12 pt dan Bold)

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat disertai dengan perluasan akses internet telah membawa perubahan besar dalam pola konsumsi masyarakat, termasuk di Indonesia. Salah satu bentuk perubahan tersebut terlihat dari meningkatnya aktivitas transaksi elektronik melalui platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Kemudahan

akses, variasi produk, serta promosi yang menarik menjadikan belanja online tidak hanya sebagai sarana pemenuhan kebutuhan, tetapi juga telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern, khususnya di kalangan mahasiswa. Mahasiswa sebagai generasi digital native memiliki kecenderungan tinggi dalam memanfaatkan teknologi digital, termasuk dalam aktivitas berbelanja online.

Fenomena meningkatnya perilaku belanja online di kalangan mahasiswa tidak selalu memberikan dampak positif. Berbagai promosi seperti flash sale, midnight sale, gratis ongkir, hingga sistem pembayaran paylater sering kali mendorong mahasiswa melakukan pembelian secara impulsif tanpa mempertimbangkan kondisi keuangan. Perilaku konsumtif tersebut dapat memunculkan berbagai masalah keuangan pribadi, seperti pengeluaran berlebihan, rendahnya kemampuan menabung, serta meningkatnya risiko utang konsumtif. Kondisi ini menunjukkan bahwa kemudahan teknologi digital dapat memengaruhi pola pengambilan keputusan keuangan mahasiswa menjadi kurang rasional.

Selain faktor teknologi dan promosi digital, pengaruh teman sebaya juga menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku berbelanja online mahasiswa. Mahasiswa cenderung lebih banyak menghabiskan waktu bersama teman sebaya dibandingkan keluarga, sehingga interaksi sosial dalam lingkungan pertemanan memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku konsumsi. Ajakan teman, rekomendasi produk, hingga

keinginan untuk mengikuti tren kelompok sering kali mendorong mahasiswa melakukan pembelian secara spontan. Menurut Wicaksono dan Nuryana (2020), teman sebaya memiliki pengaruh terhadap perilaku pengelolaan keuangan individu. Namun, Putra dkk. (2013) menyatakan bahwa pengaruh teman sebaya tidak selalu signifikan terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh teman sebaya terhadap perilaku keuangan masih menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Di sisi lain, literasi keuangan menjadi faktor penting dalam membantu mahasiswa mengelola keuangan secara bijak. Literasi keuangan merupakan kemampuan individu dalam memahami konsep keuangan, mengelola pendapatan dan pengeluaran, serta mengambil keputusan keuangan secara rasional. Menurut Lusardi dan Mitchell (2007), literasi keuangan merupakan pengetahuan dan kemampuan individu dalam mengaplikasikan pemahaman keuangan untuk mencapai kesejahteraan. Mahasiswa dengan tingkat literasi keuangan yang baik cenderung lebih mampu

membedakan antara kebutuhan dan keinginan, mengontrol pengeluaran, serta menghindari perilaku konsumtif. Sebaliknya, rendahnya literasi keuangan menyebabkan mahasiswa lebih mudah terpengaruh oleh promosi dan tekanan sosial dalam melakukan pembelian online.

Fenomena tersebut juga terjadi pada mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) di HKBP Nommensen Pematangsiantar University. Mahasiswa FKIP menunjukkan kecenderungan aktif dalam menggunakan platform e-commerce untuk memenuhi kebutuhan maupun mengikuti tren gaya hidup. Banyak mahasiswa yang melakukan pembelian karena tergiur promo terbatas, diskon besar, dan pengaruh lingkungan pertemanan. Selain itu, masih ditemukan mahasiswa yang mengalami kesulitan dalam mengatur uang saku, menentukan prioritas kebutuhan, serta mengontrol pengeluaran. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perilaku berbelanja online mahasiswa dipengaruhi oleh faktor internal berupa literasi keuangan dan faktor eksternal berupa pengaruh teman sebaya.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan dan teman sebaya terhadap perilaku berbelanja online mahasiswa FKIP Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku berbelanja online, mengetahui pengaruh teman sebaya terhadap perilaku berbelanja online, serta mengetahui pengaruh literasi keuangan dan teman sebaya secara simultan terhadap perilaku berbelanja online mahasiswa. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis bagi pengembangan ilmu ekonomi, khususnya dalam bidang perilaku keuangan mahasiswa, serta manfaat praktis sebagai bahan pertimbangan bagi perguruan tinggi dalam meningkatkan program literasi keuangan dan pembentukan lingkungan sosial yang positif di kalangan mahasiswa.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Menurut Suryani dan Hendryadi (2015), penelitian kuantitatif deskriptif

merupakan penelitian yang menggunakan data berbentuk angka atau numerik untuk menganalisis hubungan antarvariabel secara sistematis. Pendekatan ini digunakan karena penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan dan teman sebaya terhadap perilaku berbelanja online mahasiswa.

Penelitian dilaksanakan di HKBP Nommensen Pematangsiantar University yang berlokasi di Jalan Sangnawaluh No. 4, Kecamatan Siantar Timur, Kota Pematangsiantar, Sumatera Utara pada tahun ajaran 2025/2026. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) yang berjumlah 2.489 mahasiswa dari berbagai program studi. Menurut Sugiyono (2019), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Penentuan sampel menggunakan teknik simple random sampling, yaitu pengambilan sampel secara acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus

Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh sebanyak 345 responden. Sampel kemudian didistribusikan secara proporsional ke setiap program studi di lingkungan FKIP.

Variabel penelitian terdiri atas dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas meliputi literasi keuangan (X1) dan teman sebaya (X2), sedangkan variabel terikat adalah perilaku berbelanja online (Y). Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan korelasi Pearson Product Moment menggunakan bantuan program SPSS, sedangkan uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach Alpha dengan nilai minimum 0,60. Selanjutnya, data dianalisis melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas. Untuk menguji hipotesis penelitian digunakan analisis regresi linear berganda, uji t untuk mengetahui pengaruh parsial, dan uji

F untuk mengetahui pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu teknik yang digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen penelitian, seperti kuesioner atau angket, mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan kata lain, uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah butir-butir pertanyaan dalam instrumen penelitian sudah tepat dan sesuai dengan variabel yang diteliti. Apabila item pernyataan mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat dikatakan valid. Pada penelitian ini terdapat jumlah sampel (n) = 30 responden maka dapat diperoleh r_{tabel} sebesar 0,361.

b. Hasil Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai tingkat konsistensi suatu kuesioner yang berfungsi sebagai indikator dari variabel atau konstruk penelitian. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal apabila jawaban responden terhadap setiap pernyataan menunjukkan konsistensi atau kestabilan dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode Alpha Cronbach. Suatu instrumen dikatakan

reliabel apabila memiliki nilai koefisien reliabilitas sebesar 0,60 atau lebih.

Analisis Data

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas. Hasilnya dituangkan dalam dalam tabel 4 berikut ini.

Dalam penelitian ini untuk menguji apakah data bersifat normal atau tidak peneliti menggunakan analisa kolmogrov-smirnov (K-S). Jika nilai Asymp. Sig > 0,05, maka data tersebut berdistribusi normal demikian juga sebaliknya. Berdasarkan hasil pengujian normal uji statistik parametrik kolmogrov-smirnov dengan hasil signifikan sebesar 0,678 diatas 0,05 maka dapat dikatakan data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas, dengan melihat nilai variance inflation factor (VIF). Apabila nilai VIF di bawah 10 dan nilai tolerance di atas 0,1 maka hasil tersebut menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas begitupun sebaliknya. Perhitungan pada tabel 4 menunjukkan nilai tolerance semua variabel diatas 0,01 dan nilai VIF di bawah 10, maka dapat disimpulkan tidak adanya multikolinearitas dalam

model ini. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi varians antar variabel independen. Begitu pula dengan model regresi yang baik yaitu bebas dari gejala heteroskedastisitas. Untuk menentukan ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini di uji menggunakan uji glejser dengan melihat nilai signifikannya, jika nilai signya $> 0,05$ berarti model tidak mengandung gejala heteroskedastisitas. Gambar menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, karena nilai signifikan untuk semua variabel di atas 0,05.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil uji regresi linear berganda, Uji Parsial (t), Uji Serempak (f), dan Koefisien Determinasi (R^2).

Hasi uji regresi linear berganda

Tabel 4.14

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	78.263	4.979		.000
	Literasi Keuangan	.518	.059	.406	.000
	Teman Sebaya	.571	.049	-.540	.000

a. Dependent Variable: Berbelanja Online

(Sumber data diolah Peneliti spps 26)

1. Nilai konstanta sebesar 78.263. Ini mempunyai arti bahwa semua variabel independen (Literasi Keuangan dan Teman Sebaya) yang diteliti dianggap konstan, maka tingkat variabel perilaku Berbelanja Online (Y) tetap sebesar 78.263.

2. Nilai koefisien regresi X1 dari variabel literasi keuangan Adalah 0.518, artinya setiap penambahan 1% tingkat literasi keuangan, maka perilaku keuangan akan meningkat sebesar 0.518.

3. Nilai koefisien regresi X2 dari variabel literasi keuangan Adalah 0.571, artinya setiap penambahan 1% Tingkat Teman Sebaya, maka perilaku keuangan akan menurun sebesar 0.571.

Hasil Uji Parsial (t)

Tabel 4.15

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	78.263	4.979		.000
	Literasi Keuangan	.518	.059	.406	.000
	Teman Sebaya	.571	.049	-.540	.000

a. Dependent Variable: Berbelanja Online

(Sumber data diolah Peneliti spps 26)

Berdasarkan Tabel 4.15 diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} (-11.584) > t_{tabel} (1,65)$. Maka H_2 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara teman sebaya terhadap perilaku berbelanja online mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar.

Hasil Uji Serempak (f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10070.286	2	5035.143	82.081	.000 ^b
	Residual	20979.441	342	61.343		
	Total	31049.728	344			

a. Dependent Variable: Berbelanja Online

b. Predictors: (Constant), Teman Sebaya, Literasi Kueangan

(Sumber data diolah Peneliti spps 26)

Dari Tabel 4.16 diperoleh hasil F hitung adalah 82.081 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95%. Oleh karena itu, $F_{hitung} (82.081) > F_{tabel} (3,02)$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_a3 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara literasi keuangan dan teman sebaya terhadap perilaku berbelanja online mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.17

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.569 ^a	.324	.320	7.832

a. Predictors: (Constant), Teman Sebaya, Literasi Kueangan

(Sumber data diolah Peneliti spps 26)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0.324, hal ini berarti bahwa hanya 32,4% yang

menunjukkan bahwa perilaku keuangan dipengaruhi oleh variabel literasi keuangan dan teman sebaya. Sedangkan 67,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara literasi keuangan terhadap teman sebaya pada mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar. Selain itu, juga ditemukan adanya pengaruh antara teman sebaya terhadap perilaku berbelanja online mahasiswa FKIP Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti memberikan beberapa saran. Bagi pihak akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya yang berkaitan dengan literasi keuangan, teman sebaya, dan perilaku keuangan mahasiswa. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan acuan bagi peneliti selanjutnya yang ingin

melakukan penelitian dengan topik yang serupa.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghdaie, S. F. A., Piraman, A., & Fathi, S. (2011). An analysis of factors affecting the consumer's attitude of trust and their impact on internet purchasing behavior. *International Journal of Business and Social Science*, 2(23), 147–158.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Aldrich, M. (2011). *Online shopping in the 1980s*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(1), 57–61.
- Assauri, S. (2001). *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep, dan strategi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Ayu Krishna, Rofi Rofaida, dan Maya Sari, 2010. Analisis Tingkat Literasi Keuangan di Kalangan Mahasiswa dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya (Survey Pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia). *Proceedings of The 4th International Conference on Teacher Education*.
- Azhari, D. A. R. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Batanghari Jambi (Doctoral dissertation, Universitas Batanghari Jambi).
- Azuar Juliandi, Irfan dan Saprihal Manurung. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Medan: UMSU Press.
- Bonang, D. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perencanaan Keuangan Keluarga di Kota Mataram. *Jurnal EBIS (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*, 155-165.
- Buchari, A. (1993). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Cahyani, V. I., & Sadih, A. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan dan Konformitas Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Dikalangan Remaja. *Jurnal Sains Student Reseach*, 2(4), 815-828.
- Chotimah, S., & Rohayati, S. (2015). Pengaruh lingkungan teman sebaya terhadap perkembangan sosioemosional peserta didik. *Jurnal Pendidikan*, 9(2), 45–54.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Dikria, O., & Mintarti, S. U. (2016). Pengaruh literasi keuangan dan pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa jurusan ekonomi pembangunan fakultas ekonomi universitas negeri malang angkatan 2013. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9(2), 128-139.
- Firlianda, F. (2019). *Faktor-faktor*

- yang memengaruhi perilaku menabung pada mahasiswa. Skripsi. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Firlianda, F. (2019). *Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku menabung pada mahasiswa*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Grant, I., & Meadows, M. (2008). *Communicating with consumers*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Gultom, B. T., HS, S. R., & Siagian, L. (2022). Dampak Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa: Studi Kasus di Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undikhsa* 14(1), 135-145.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Perilaku belanja online di Indonesia: Studi kasus. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 9(2), 193–213.
- Iqbal, M. I. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam negeri (iain) manado (Doctoral dissertation, iain Manado).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Krisdayanti, M. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, Uang Saku, Teman Sebaya, Gaya Hidup, Dan Kontrol Diri Terhadap Minat Menabung Mahasiswa. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(2), 79-91.
- Krishna, A., Rofaida, R., & Sari, M. (2010, November). Analisis tingkat literasi keuangan di kalangan mahasiswa dan faktor-faktor yang mempengaruhinya (Survey pada Mahasiswa Universitas - Pendidikan Indonesia). In *Proceedings of The 4th International Conference on Teacher Education* (Vol. 4, No. 1, pp. 552-560).
- Liang, T. P., & Huang, J. S. (1998). An empirical study on consumer acceptance of products in electronic markets: A transaction cost model. *Decision Support Systems*, 24(1), 29–43.
- Lubis, I. L. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Pasundan Angkatan 2016 (Doctoral Dissertation, Fkip Unpas).
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen pemasaran jasa: Teori dan praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2007).

- Baby Boomer Retirement Security: The Roles of Planning, Financial Literacy, and Housing Wealth. *Journal of Monetary Economics*, 54, 205-224.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Napitupulu, D. (2014). Analisis kepercayaan konsumen dalam transaksi belanja online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 45–56.
- Nurdiana. (2023). *Pengaruh teman sebaya terhadap perilaku keuangan mahasiswa*.
- Nuryana, I., & Wicaksono, A. (2020). Pengaruh Sikap Keuangan, Teman Sebaya, dan Kecerdasan Spiritual Melalui Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan.
- Pengaruh Literasi Keuangan, Teman Sebaya, Electronic Money, Gaya Hidup, dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 73-89.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer behavior: Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Putri, E. B., & Wahjudi, E. (2022). Pengaruh literasi finansial, inklusi keuangan, teman sebaya, dan kontrol diri terhadap perilaku menabung mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)*, 10(3), 217-231.
- Rosa, I., & Listiadi, A. (2020). Pengaruh literasi keuangan, pendidikan keuangan di keluarga, teman sebaya, dan kontrol diri terhadap manajemen keuangan pribadi. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 244-252.
- Haq, I. I., Tubastuvi, N., Purwidiyanti, W., & Widhidanono, H. (2023).
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis website quality, trust dan loyalty pelanggan online shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 55–61.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swasta, B., & Handoko, H. (2000). *Manajemen pemasaran: Analisis perilaku konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tan, S. J. (1999). Strategies for reducing consumers' risk aversion in internet shopping. *Journal of Consumer Marketing*, 16(2), 163–180.
- Tirtarahardja, U., & La Sulo, S. L. (2005). *Pengantar pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T. P., & Turban, D. (2010). *Electronic commerce: A managerial perspective*. New Jersey: Pearson Education.
- Tyra, M. J., & Clara, C. (2014). Analisis faktor-faktor yang

mempengaruhi perilaku
pelanggan belanja
online. *Jurnal Manajemen*,
XVIII, 3, 438-455. Putra, Y. D.
A. (2019). Analisis Faktor
Faktor Yang Mempengaruhi
Perilaku Belanja Online
Mahasiswa Yang Berdomisili Di
Kabupaten Sleman. *Media
Ekonomi*, 247-261.

Ustadiyanto, R. (2002). *E-business
plan: Perencanaan,
pembangunan dan strategi
bisnis di internet*. Yogyakarta:
Andi Offset.

Wahyuni, S. (2017). Pengaruh
kepercayaan dan kualitas
layanan terhadap keputusan
pembelian online. *Jurnal Ilmu
Manajemen*, 5(1), 1–10.

Widyastuti. (2017). *Faktor-faktor
teman sebaya dalam
pembentukan sikap dan
perilaku individu*.

Yanto, D., dkk. (2014). Pengaruh
kemudahan dan kepercayaan
terhadap minat beli online.
Jurnal Manajemen, 8(2), 120–
130.