



PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN LITERASI EKONOMI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PADA *ONLINE SHOP*

Mitron Bayu Ismawan*¹⁾, Heni Purwa Pamungkas¹⁾

Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Indonesia¹

Email : mitron.18029@mhs.unesa.ac.id *

ABSTRAK

Perkembangan global mendorong transformasi kegiatan ekonomi ke dunia digital. Hal itu menjadikan banyak tersedianya bahan literatur ekonomi berbasis digital dan pesatnya laju media sosial menciptakan aktivitas jual beli masyarakat beralih ke online shop. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengeksplorasi dampak penggunaan media sosial dan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda dan melibatkan 368 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNESA sebagai responden. Penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel media sosial (X1) tidak berpengaruh terhadap variabel perilaku konsumtif (Y), namun untuk variabel literasi ekonomi (X2) mempengaruhi variabel perilaku konsumtif (Y). Kemudian variabel media sosial (X1) dan literasi ekonomi (X2) mempengaruhi secara simultan dan bersama-sama pada variabel perilaku konsumtif (Y), dan nilai R Square menunjukkan bahwa pengaruh secara bersamaan X1 dan X2 sebesar 10,5% terhadap variabel Y. Dari hasil penelitian ini memberikan referensi untuk dapat memanagerial kegiatan ekonomi di era digital dan media sosial memberikan ruang lebih untuk meningkatkan literasi ekonomi.

Kata Kunci: Media Sosial, Literasi Ekonomi, Konsumtif

ABSTRACT

Global developments are driving the transformation of economic activities into the digital world. This makes the large availability of digital-based economic literature and the rapid pace of social media create buying and selling activities for people to switch to online shops. This study aims to explore the impact of social media use and economic literacy on student consumptive behavior. This study used a quantitative approach with multiple linear regression analysis methods and involved 368 students of the Faculty of Economics and Business UNESA as respondents. This study revealed that the social media variable (X1) does not affect the variable of consumptive behavior (Y), but for the economic literacy variable (X2) it affects the consumptive behavior variable (Y). Then the variables of social media (X1) and economic literacy (X2) affect simultaneously and together on the variable of consumptive behavior (Y), and the value of R Square shows that the simultaneous influence of X1 and X2 is 10.5% on variable Y. From the results of this study provides a reference to be able to heat up economic activities in the digital era and social media provides more space to increase economic literacy.

Keywords: Social Media, Economic Literacy, Consumptive

PENDAHULUAN

Dinamisnya perkembangan global mendorong perubahan yang masif pada pola perilaku masyarakat. Hal ini disebabkan oleh adanya tranformasi teknologi yang memberikan banyak perubahan signifikan ke arah digital (Yogesh & Yesha, 2014). Mayoritas masyarakat dunia mengekspos diri mereka ke media digital dan sosial, salah satunya guna mendapatkan informasi mengenai produk, membeli dan mengkonsumsinya, serta menjalin komunikasi bersama orang lain perihal pengalaman jual beli. Pelaku usaha telah menanggapi perubahan mendasar ini dengan meningkatkan penggunaan saluran pemasaran digital. Dengan demikian, pemasaran konsumen di masa depan sebagian besar akan dilakukan dalam dunia digital, terutama media sosial (Stephen, 2016).

Dunia digital diwarnai dengan berkembangnya media sosial. Media sosial diartikan sebagai "media yang dihasilkan konsumen yang mencakup berbagai sumber informasi online baru, yang dibuat dan digunakan oleh konsumen yang bermaksud berbagi informasi dengan orang lain mengenai topik apa pun yang menarik" (Kohli et al., 2015). Nasrullah,(2017); Alwi et al., (2020) menyatakan bahwa media sosial adalah sebuah wadah atau media dengan koneksi internet yang memberikan berbagai informasi dan kesempatan bagi para pemakainya untuk berinteraksi saling berbagi, bekerja sama, melakukan komunikasi bersama, dan menciptakan lingkaran pergaulan sosial.

Media sosial memiliki dampak signifikan pada bagaimana pemasar merancang pendekatan strategis mereka, bagaimana mereka menyampaikan informasi merek, dan bagaimana mereka mempromosikan iklan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen (Pütter, 2017). Media sosial sebagai lahan pemasaran yang memiliki prospek positif. Hal ini menjadikan UKM dapat tumbuh dan berkembang karena adanya peluang pasar yang lebih luas melalui jaringan digital (Godey et al., 2016). Pada masa kini *online shop* menjadi sebuah pasar yang sangat diminati masyarakat untuk melakukan kegiatan jual beli, Kominfo mencatat sebesar 88,1% pengguna internet Indonesia melakukan transaksi jual beli pada *online shop*. Badan Pusat Statistik (BPS) pada laporan The state of e-commerce app marketing 2021 menyatakan bahwa adanya peningkatan pembelian di dalam aplikasi e-commerce (in-app purchase) hingga 116% pada periode Januari hingga Juli 2021 (Kusumatriana et al., 2021). Hal ini menjelaskan bahwa hadirnya layanan *online shop* menjadikan aktivitas jual beli lebih efektif dan mendorong terjadinya pergeseran pola konsumsi sebagian besar masyarakat ke pasar digital. Oleh karena itu hal tersebut mendorong perilaku konsumtif bagi seseorang karena adanya kemudahan dalam memperoleh informasi mengenai suatu produk baru (Akalamkam & Mitra, 2018; Yogesh & Yesha, 2014).

Transformasi teknologi yang masif memberikan dampak positif terhadap media sosial yang sangat diperlukan sebagai sumber informasi untuk mencari sebuah referensi literatur atau berita dan fakta terbaru (Kohli et al., 2015). Hasil penelitian Sari dan Subaida (2019) membuktikan bahwa penggunaan media sosial menjadikan seseorang tertarik untuk membeli suatu barang atau jasa. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang ketika melakukan *online shopping* adalah motivasi dan kepercayaan diri serta penyesuaian diri. Selanjutnya perkembangan media sosial juga menjadi faktor yang mempengaruhi motivasi dan pengambilan keputusan pembelian (Indriyani & Suri, 2020). Pada

penelitian tersebut mengungkapkan bahwa perkembangan media sosial sangat berperan dalam eskalasi kegiatan jual beli *online*. Hal ini mendeskripsikan bahwasannya media sosial sebagai faktor yang mempengaruhi tingkat konsumtifitas seseorang, karena dalam media sosial terdapat banyak informasi dan iklan suatu produk serta media sosial menyediakan ruang untuk saling berkomunikasi secara virtual. Komunikasi dalam ruang virtual memiliki pengaruh yang berdampak terhadap persepsi konsumen secara menyeluruh tentang merek suatu produk (Schivinski & Dabrowski, 2016). Pada penelitian kali ini tetap menggunakan variabel media sosial dikarenakan sifatnya yang sangat dinamis mengikuti perubahan yang terjadi di masyarakat, kemudian dalam penelitian ini juga memiliki pembaharuan yaitu mengujikan variabel independent media sosial dan literasi ekonomi untuk mencari hasil uji secara simultan antara variabel media sosial dan literasi ekonomi terhadap tingkat konsumtifitas mahasiswa pada *online shop*.

Literasi merupakan suatu perilaku yang merujuk untuk membaca suatu informasi yang penting dan memiliki manfaat atau menguntungkan pembaca (Hardiyanti & Alwi, 2022; Wantu et al., 2022). Pada masa digitalisasi saat ini kemampuan literasi sangat penting untuk menentukan keputusan dalam kegiatan ekonomi. Berbagai fenomena masalah ekonomi telah menjadi pusat perhatian utama di seluruh dunia Fourie dan Krugell (2015) bahwasannya tingkat literasi ekonomi sangat penting untuk memanagerial ekonomi dalam kehidupan sehari-hari. Individu yang menghadapi masalah ekonomi harus merumuskan perencanaan dan keputusan ekonomi. Saepuloh dan Rodiah (2020) mendeskripsikan bahwa tingkat literasi ekonomi yang rendah merupakan masalah yang mendasar bagi kehidupan sosial masyarakat, karena kegiatan ekonomi ruang lingkungannya sangat luas. Untuk meningkatkan literasi ekonomi masyarakat perlu untuk menerapkan sistem pemikiran dan pengalaman belajar, karena pemahaman literasi ekonomi mengikuti dinamisnya isu-isu ekonomi.

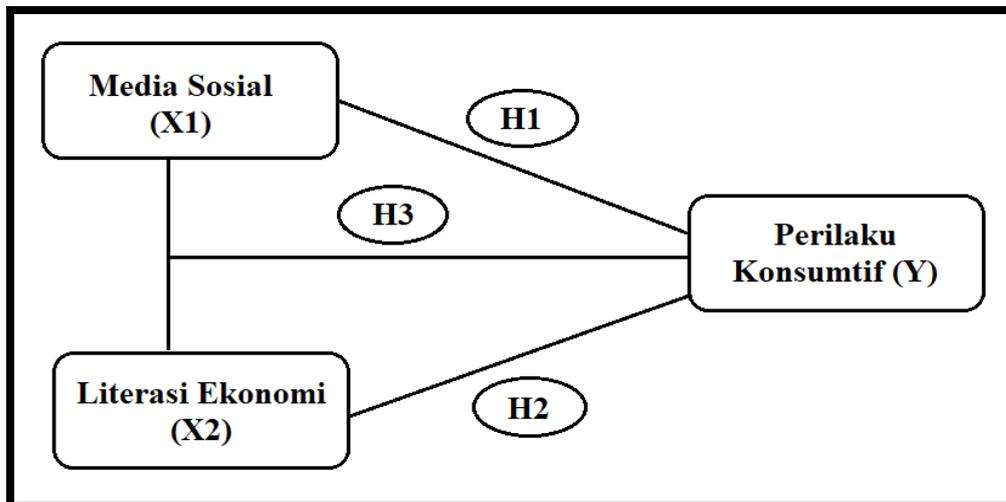
Perilaku konsumtif seseorang dapat disebabkan karena kurangnya pemahaman untuk dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Gaya hidup hanya mengikuti trendi yang lebih mementingkan keinginan tanpa memikirkan kebutuhan akan mendorong tingkat konsumtifitas seseorang menjadi lebih tinggi. Mahasiswa mempunyai kecenderungan dalam mengikuti mode fashion pergaulan yang trendi (Jannah, 2019). Pentingnya literasi ekonomi bagi seseorang adalah untuk mengurangi perilaku konsumtif seseorang yang berdampak negatif yaitu pemborosan pembelian, menjadi penghambat untuk berinvestasi dan cenderung tidak mementingkan kebutuhan di masa akan datang. (Solihat & Arnasik, 2018) menyatakan bahwa ruang lingkup literasi ekonomi sangat luas karena berhubungan dengan kemampuan untuk menganalisis, mengidentifikasi, dan mencermati masalah ekonomi, kemungkinan alternatif, biaya, dan manfaat menganalisis pendapatan, mengidentifikasi kemungkinan resiko dari tidak stabilnya kondisi ekonomi, dan mempertimbangkan biaya manfaat.

Literasi ekonomi membantu seseorang dalam mengatur sumber daya ekonomi secara efektif untuk mencapai kondisi ekonomi yang makmur sejahtera dengan cara mengimplementasikan konsep ekonomi (Agustina et al., 2022). Cara seseorang melakukan kegiatan konsumsi dapat dilihat dari tingginya wawasan ilmunya ekonominya. Pemahaman literasi ekonomi yang baik, bertujuan agar mahasiswa mampu menerapkan konsep ekonomi yang telah dipelajari dalam kegiatan konsumsinya. Sehingga literasi ekonomi atau wawasan terhadap konsep dan dasar ekonomi akan membantu

terbentuknya perilaku konsumsi yang rasional (Mukarramah et al., 2020). Literasi ekonomi bertujuan untuk menambah pemahaman dan wawasan terkait cara mengidentifikasi problematika ekonomi serta mendorong seseorang untuk bisa lebih cerdas dalam mengelola ekonominya (Nakiboglu, 2017). Juliana dan Maria Ulfah (2014) mengungkapkan bahwa seseorang memiliki kemampuan literasi ekonomi apabila mampu menerapkan indikator pemahaman terhadap apa yang dibutuhkan, pemahaman terhadap fenomena kelangkaan. Dalam sebuah penelitian yang menguji hubungan antara literasi ekonomi dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif menunjukkan hasil secara bersamaan berpengaruh signifikan, maka dapat ditafsirkan apabila terjadi peningkatan literasi ekonominya maka perilaku konsumtif seseorang lebih rasional (Puspitaningsih & Yan Admoko, 2021; Solihat & Arnasik, 2018). Pada penelitian ini memiliki perbedaan utama pada objek variabel dependen yaitu *online shop* sebagai bentuk pembaharuan penelitian ini, hal ini dikarenakan eskalasi kegiatan jual beli sudah beralih ke *online shop*. Meningkatnya penggunaan internet di seluruh dunia telah menciptakan fenomena baru perilaku konsumen, di mana perhatian konsumen telah dialihkan ke pembelian online. Hasil studi Naszariah (2021) mengungkapkan bahwasannya ada beberapa variabel yang mempengaruhi seseorang melakukan pembelian melalui *e-commerce* yaitu untuk efektivitas pembelian dan tingkat risiko pembelian. Hal ini akan diperjelas pada penelitian ini yang turut menguji variabel literasi ekonomi terhadap intensitas pembelian melalui *e-commerce*.

Melalui ulasan dan beberapa hasil penelitian terdahulu perlu adanya penelitian yang menguji pengaruh antara media sosial dan literasi ekonomi terhadap tingkat konsumtifitas mahasiswa pada *online shop*. Harapannya dari hasil penelitian ini untuk masa yang akan datang yaitu untuk mengeksplorasi dampak kemajuan teknologi yakni digitalisasi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa serta mampu digunakan sebagai referensi dalam pembelajaran ekonomi dan manajerial keuangan yang baik agar dapat meminimalisir perilaku konsumtif. Kerangka konseptual penelitian ini dapat diilustrasikan melalui gambar berikut:

Gambar 1. Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Teknik *random sampling* atau acak sederhana yang dipergunakan untuk pengambilan sampel penelitian ini, dikarenakan populasi bersifat heterogen dan jumlahnya lebih dari 100. Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya sebagai populasi dalam penelitian ini dengan jumlah total 3258 mahasiswa aktif. Pemilihan populasi tersebut dimaksudkan sebagai bentuk representative kaum milenial dan zilenial yang saat ini populasinya mendominasi. Kemudian subjek penelitian ini ditujukan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya dikarenakan pembelajaran yang saat ini diterapkan adalah memanfaatkan berbagai bentuk media digital tak terkecuali peranan media sosial dan literasi ekonomi berbasis media digital yang diterapkan pada setiap perkuliahan dan harapannya hasil penelitian ini bisa menjadi referensi bagi para mahasiswa dan tenaga pendidik di bidang ekonomi.

Untuk mencari jumlah minimal sampel maka diperlukan perhitungan menggunakan Rumus Slovin $n = N / (1 + (N \times e^2))$ dengan Margin of error yang ditetapkan adalah 5% atau 0,05 (Kurniawan, 2018). Jadi jumlah minimal sampel dalam penelitian ini sebanyak 356 mahasiswa.

Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuisisioner sebagai instrumen penelitian yang ditujukan pada responden. Kuisisioner ini menyajikan sejumlah pernyataan yang dikembangkan berdasarkan variable penelitian. Variabel X1 (media sosial) terdiri dari 7 item pernyataan, variabel X2 (literasi ekonomi) terdiri dari 8 item pernyataan dan variabel Y1 (online shop) terdiri dari 9 item pernyataan. Penelitian ini menggunakan skala *Likert* sebagai pedoman untuk mengajukan pernyataan dimana alternatif jawaban yang digunakan adalah 5 point skala, yaitu "Sangat Setuju", "Setuju", "Netral", "Tidak Setuju", dan "Sangat Tidak Setuju".

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan dilakukan uji asumsi klasik serta pengujian hipotesis dengan dilakukan uji prasyarat regresi linier berganda yaitu menguji terkait diterima atau ditolaknya sebuah hipotesis melalui uji t dan uji F. Jika t hitung > t tabel maka berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial, dan sebaliknya. Ketentuan tersebut berlaku juga untuk F hitung. Dalam proses pengujian analisis dari data hasil penyebaran angket, peneliti mengolah data dan menganalisis dengan proses statistika menggunakan program aplikasi SPSS 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuisisioner dapat diketahui terdapat 368 mahasiswa aktif FEB UNESA sebagai responden dengan presentase 79,7% perempuan dan 20,3% laki-laki. Dari data tersebut juga diketahui presentase responden tiap Angkatan yaitu angkatan 2021 sebesar 25,4%, Angkatan 2020 23,5%, Angkatan 2019 sebesar 27,6%, dan Angkatan 2018 sebesar 23,5%. Jadi jumlah total responden yang didapat sebanyak 368 mahasiswa. Berikut tabel jumlah persentase responden:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Angkatan	Persentase	Jumlah Mahasiswa
2021	25,3%	93 mahasiswa

2020	23,5%	87 mahasiswa
2019	27,5%	101 mahasiswa
2018	23,7%	87 mahasiswa
Total	100%	368 mahasiswa

Sumber: Hasil Penyebaran Kuesioner

Uji Hipotesis

Tabel 2. Hasil Uji t

Coefficients ^a			
	Model	t	Sig.
1	(Constant)	.419	.676
	Media Sosial (X1)	1.851	.065
	Literasi Ekonomi (X2)	3.402	.001

Sumber: Hasil Olah Data Primer

Pengujian hipotesis pertama (H1). Melalui tabel tersebut nilai Signifikansi untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,65 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,851 < t$ tabel $2,82420$, maka dapat disimpulkan H1 telah ditolak, yang berarti bahwa tanpa adanya pengaruh X1 dalam Y.

Berdasarkan hasil pengujian analisis data dapat diketahui bahwa media sosial tidak mempengaruhi konsumen terhadap tingkat konsumtif pada kegiatan pembelian di *online shop*. Hal ini dapat dideskripsikan bahwa dengan berkembangnya media sosial mampu menyediakan banyak referensi informasi tentang kebutuhan masyarakat. Sehingga membantu konsumen dalam mencari sebuah informasi produk untuk memenuhi kebutuhannya (Indriyani & Suri, 2020). Konsumen memanfaatkan hadirnya informasi melalui media sosial untuk memperkaya informasi atau pengetahuan tentang sebuah produk dalam rangka untuk membeli sebuah produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini juga didukung dalam penelitian Yogesh dan Yesha (2014) yang mengungkapkan bahwa media sosial paling populer dan memiliki intensitas dalam mencari sumber informasi yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Hasil analisis tersebut senada dengan penelitian Akalamkam dan Mitra (2018) menyatakan bahwa konsumen yang akan membeli produk pada *online shop* maka akan terlebih dahulu mencari literatur dan informasi terkait produk yang dibutuhkan melalui media sosial, artinya seseorang memanfaatkan informasi dalam media sosial untuk menentukan kegunaan dari sebuah produk agar sesuai dengan kebutuhannya.

Tahap selanjutnya menguji hipotesis kedua (H2). Data pengolahan tabel uji t, menghasilkan nilai Signifikansi sebesar $0,01 < 0,05$ untuk pengaruh X2 terhadap Y dan nilai t hitung $3,402 > t$ tabel $2,82420$, sehingga H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y.

Analisis pada tahap uji t variabel literasi ekonomi menunjukkan hasil yang berbeda dengan hasil analisis variabel media sosial. Hasil menunjukkan bahwa literasi ekonomi mempengaruhi tingkat konsumtifitas pada kegiatan pembelian di *online shop*. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan pada penelitian Mukarramah et al. (2020),

Solihat & Arnasik (2018) bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi secara signifikan oleh literasi ekonomi. Hal tersebut dapat dideskripsikan bahwa semakin berkualitas literasi ekonomi mahasiswa dan mampu diimplementasikan dalam kegiatan ekonominya maka akan meningkatkan rasionalitas konsumsi mahasiswa menjadi lebih mempertimbangkan biaya dan kebutuhannya. Jika kegiatan ekonomi mahasiswa khususnya kegiatan konsumsi diimplementasikan dengan dasar pemahaman konsep ekonomi yang telah dipelajarinya maka kegiatan konsumsinya akan sesuai dengan kebutuhannya. Dengan demikian literasi ekonomi akan membantu seseorang untuk melakukan kegiatan konsumsi secara efisien dan sesuai kebutuhan.

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA ^a			
	Model	F	Sig.
1	Regression	21.461	.000 ^b
	Residual		
	Total		

Sumber: Hasil Olah Data Primer

Menguji hipotesis ketiga (H3) melalui tampilan tabel Uji F, menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y dan nilai F hitung $21,461 > F$ tabel $3,020455$, maka kesimpulannya H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y.

Dalam analisis uji F untuk menentukan pengaruh secara simultan media sosial dan literasi ekonomi terhadap tingkat konsumtifitas mahasiswa pada *online shop* menunjukkan hasil terdapat pengaruh secara bersamaan terhadap tingkat konsumtifitas mahasiswa. Hasil tersebut dapat ditafsirkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai penyedia informasi mengenai produk yang dibutuhkan konsumen dan diikuti tingkat literasi ekonomi yang baik maka akan dapat mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang (Mukarramah et al., 2020) sehingga dengan adanya *online shop* menjadikan kegiatan jual beli lebih efektif dan efisien. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Juliana dan Maria Ulfah (2014), jika seseorang yang mampu memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi dan mampu menerapkan konsep ekonomi dalam kegiatan konsumsinya, maka seseorang tersebut akan menghindari perilaku konsumtif atau membeli suatu produk tidak untuk memenuhi kebutuhannya.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary		
Model	R	R Square
1	.324 ^a	.105

Sumber: Hasil Olah Data Primer

Berdasarkan data pada tabel 6, diketahui nilai R Square sebesar 0,105 hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh variabel media sosial dan literasi ekonomi terhadap variabel perilaku konsumtif sebesar 10,5% dan sebesar 89,5% dipengaruhi variabel lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwasannya media sosial dan literasi ekonomi berpengaruh secara simultan terhadap tingkat konsumtifitas mahasiswa pada *online shop*. Artinya kegiatan konsumen yang dilakukan seseorang pada *online shop* tergantung pada bagaimana seseorang tersebut mencari referensi informasi terkait produk yang akan dibeli. Kemudian jika terjadi peningkatan literasi ekonomi dan pemahaman konsep ekonomi yang baik pada seseorang maka semakin rasional perilaku konsumtif orang tersebut. Melalui penelitian ini dapat diketahui bahwasannya mahasiswa sudah mampu memanfaatkan dengan baik dampak kemajuan teknologi terutama pada digitalisasi ekonomi serta memanfaatkan dengan baik media sosial untuk memperkaya informasi.

Dari hasil penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, sehingga perlu adanya pengembangan dan tindak lanjut dari penelitian ini. Dari penelitian ini masih melibatkan variabel media sosial dan literasi ekonomi yang masih terbatas dalam mengeksplorasi dampak kemajuan teknologi dari adanya *online shop*, sehingga harapannya ada pengembangan dari hasil penelitian ini dengan melibatkan variabel lainnya agar dapat mengeksplorasi lebih jauh terkait faktor yang mempengaruhi kegiatan konsumsi di *online shop*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R., M.Zainun, & Mujahidin, A. (2022). Pengaruh literasi ekonomi dan tingkat pendapatan orang tua terhadap perilaku konsumtif siswa. *JURNAL PENDIDIKAN EDUTAMA*, 9(1), 11. <https://doi.org/10.30734>
- Akalamkam, K., & Mitra, J. K. (2018). Consumer Pre-purchase Search in Online Shopping: Role of Offline and Online Information Sources: *Business Perspectives and Research*, 6(1), 42–60. <https://doi.org/10.1177/2278533717730448>
- Alwi, N. M., Pandang, A., & Syahril, M. F. (2020). Penerapan Teknik Self Management untuk Mereduksi Kecanduan Gadget dalam Jejaring Sosial pada Siswa. *Jurnal Konseling Andi Matappa*, 4(3), 143–150.
- Fourie, A., & Krugell, W. (2015). Determining the economic literacy of introductory economic students in South Africa. *International Journal of Education Economics and Development*, 6(1), 86–96.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Hardiyanti, W. E., & Alwi, N. M. (2022). Analisis Kemampuan Literasi Digital Guru PAUD pada Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Obsesi : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 6(4), 3759–3770. <https://doi.org/10.31004/obsesi.v6i4.1657>
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Jannah, R. (2019). Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi UNESA. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan*, 3(2), 117–124.

<https://doi.org/10.26740/JPEKA.V3N2.P117-124>

- Juliana, Maria Ulfah, H. S. (2014). Pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 3(3). <https://doi.org/10.26418/JPPK.V3I3.4853>
- Kohli, C., Suri, R., & Kapoor, A. (2015). Will social media kill branding? *Business Horizons*, 58(1), 35–44. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.08.004>
- Kurniawan, A. (2018). *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Nita Nur M). PT Remaja Rosdakarya.
- Kusumatriana, A. L., Syakilah, A., Nasirah, A., Fernando, E., Wulandari, H., Amri, K., Basuki, R., Untari, R., Oktora, R., Sumartoyo, S. B., Sutarsih, T., & Wulandari, V. C. (2021). *Statistik E-Commerce 2021* (D. Arifatin, E. Sari, I. Sundar, L. Anggraini, P. Candraningtyas, & S. Utoyo (eds.)). Badan Pusat Statistik. <https://doi.org/8101004>
- Mukarramah, M., Inanna, I., Hasan, M., Ahmad, M. I. S., & Nurdiana, N. (2020). Pengaruh Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Indonesian Journal of Social and Educational Studies*, 1(1), 96–101. <https://doi.org/10.35580/IJSES.V1I1.15483>
- Nakiboglu, D. A. (2017). Examination of the economic literacy of the students of the faculty of economics and administrative sciences. *International Review of Social Sciences*, 5(4), 261–271.
- Nasrullah, R. (2017). Blogger dan digital word of mouth: Getok tular digital ala blogger dalam komunikasi pemasaran di media sosial blogger and digital word of mouth: a digital method of bloggers in marketing communication in social media. *Jurnal Sositologi*, 16(1), 1–16. <https://doi.org/10.105614>
- Naszariah, R., Naseri, N., Hussin, H., Esa, M. M., Emellia, N., Aziz, M., & Norazmi Bin Nordin, M. (2021). What is a Population in Online Shopping Research? A perspective from Malaysia. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(4), 654–658. <https://doi.org/10.17762/TURCOMAT.V12I4.549>
- Puspitaningsih, F., & Yan Admoko, D. (2021). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas XI IPS di SMA Negeri 2 Trenggalek. *Education Journal : Journal Educational Research and Development*, 5(1), 29–36. <https://doi.org/10.31537/EJ.V5I1.417>
- Pütter, M. (2017). The Impact of Social Media on Consumer Buying Intention. *Journal of International Business Research and Marketing*, 3(1), 7–13. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.31.3001>
- Saepuloh, D., & Rodiah, S. (2020). Penerapan Pembelajaran Kooperatif Melalui Model Group Investigation Untuk Meningkatkan Literasi Ekonomi Siswa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 13(1), 30–41. <https://doi.org/10.17977/UM014V13I12020P030>
- Sari, R. K., & Subaida, I. (2019). Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif online shopping pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 3(1), 38–51. https://doi.org/10.36841/CERMIN_UNARS.V3I1.367
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>

- Solihat, A. N., & Arnasik, S. (2018). Pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi Universitas Siliwangi. *Oikos : Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan Ekonomi*, 2(1), 1–13. <https://doi.org/10.23969/OIKOS.V2I1.915>
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17–21. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.016>
- Wantu, T., Idris, I., & Alwi, N. M. (2022). *Jurnal Sibermas (Sinergi Pemberdayaan Masyarakat) Sosialisasi Literasi Digital Sebagai Layanan Informasi untuk Peningkatan Pemahaman Masyarakat Tentang Biota Laut dan Peningkatan Perekonomian Masyarakat Melalui Pelatihan Pembuatan Bakso Ikan bagi Ibu-Ib.* 11(2), 248–264.
- Yogesh, F., & Yesha, M. (2014). Effect of Social Media on Purchase Decision. *Pacific Business Review International*, 6(11), 45–51.