

**PENGARUH LITERASI EKONOMI DAN PERSEPSI TEMAN SEBAYA TERHADAP
PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF UNTUK PRODUK FASHION DI ONLINE
SHOP PADA SISWA KELAS X PROGRAM KEAHLIAN PEMASARAN DI SMK 17
PARE KABUPATEN KEDIRI**



Oleh:

RISKA OKTAVIA

NPM

Dibimbing oleh :

- 1. Dr. Rr. Forijati, M.M.**
- 2. Bayu Surindra, M.Pd.**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2019



SURATPERNYATAAN ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2019


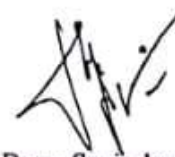
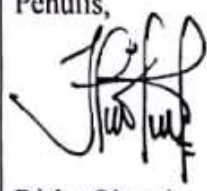
Yang bertanda tangandibawahini:

Nama Lengkap : Riska Oktavia
NPM : 14.1.01.04.0025
Telepun/HP : 085784490084
Alamat Surel (Email) : oriskal1@gmail.com
Judul Artikel : Pengaruh Literasi Ekonomi dan Persepsi Teman Sebaya Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk produk Fashion Di Online Shop Pada Siswa Kelas X Program Keahlian Pemasaran di SMK 17 Pare Kabupaten Kediri
Fakultas – Program Studi : FKIP – Pendidikan Ekonomi
Nama Perguruan Tinggi : Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat Perguruan Tinggi : Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 76 Kediri

Dengan ini menyatakan bahwa:

- Artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;
- Artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataanisaya buatdengan sesungguhnya. Apabila dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 28 Januari 2019
Pembimbing I,  <u>Dr. Rr. Eorijati, M.M.</u> NIDN.0028016701	Pembimbing II,  <u>Bayu Surindra, M.Pd.</u> NIDN.0719108702	Penulis,  Riska Oktavia NPM.14.1.01.04.0025



PENGARUH LITERASI EKONOMI DAN PERSEPSI TEMAN SEBAYA TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF UNTUK PRODUK FASHION DI ONLINE SHOP PADA SISWA KELAS X PROGRAM KEAHLIAN PEMASARAN DI SMK 17 PARE KABUPATEN KEDIRI

RISKA OKTAVIA

14.1.01.04.0025

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan – Pendidikan Ekonomi

Dosen Pembimbing:

Dr. Rr. Forijati, M.M. dan Bayu Surindra, M.Pd.

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh literasi ekonomi dan persepsi teman sebaya secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk *fashion* di *online shop* pada siswa kelas X program keahlian pemasaran di SMK 17 Pare Kab. Kediri. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif melalui metode survey dengan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi ganda. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *stratified random sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 siswa. Teknik pengumpulan data berupa tes, angket, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan literasi ekonomi terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk *fashion* di *online shop* pada siswa kelas X program keahlian pemasaran di SMK 17 Pare Kab. Kediri. (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi teman sebaya terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk *fashion* di *online shop* pada siswa kelas X program keahlian pemasaran di SMK 17 Pare Kab. Kediri. (3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan literasi ekonomi dan persepsi teman sebaya secara bersama-sama terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk *fashion* di *online shop* pada siswa kelas X program keahlian pemasaran di SMK 17 Pare Kab. Kediri. Koefisien determinasi (R^2) literasi ekonomi dan persepsi teman sebaya terhadap perilaku pembelian impulsif sebesar 0,640 atau 64%.

KATA KUNCI : Literasi Ekonomi, Persepsi Teman Sebaya, Perilaku Pembelian Impulsif

I. PENDAHULUAN

Era globalisasi telah membawa dampak terhadap perkembangan sarana dan prasarana untuk berbelanja. Tidak hanya itu, globalisasi juga menyebabkan semakin banyaknya produk impor masuk ke pasar domestik, sehingga masyarakat mudah untuk menjangkau produk yang diinginkan tanpa harus pergi ke luar negeri. Dampak tersebut

menjadikan manusia semakin dimanjakan dalam hal pemenuhan kebutuhan dan keinginannya, sehingga mengarah kepada tindakan konsumsi yang berlebihan atau yang disebut dengan gaya hidup konsumtif. Literasi ekonomi adalah salah satu implementasi dari proses pembelajaran yang merupakan suatu pilihan yang bisa digunakan oleh siswa untuk menjadi konsumen yang

rasional serta didalamnya akan diajarkan bagaimana menentukan pilihan dan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu termasuk membuat pilihan (Indah: 2017).

Menurut Mathews (1999: 2) bahwa literasi ekonomi merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan kemampuan individu untuk dapat mengenali dan menggunakan konsep ekonomi dan cara berpikir kritis tentang ekonomi dalam rangka meningkatkan kesejahteraan. Menurut Shaffer (dalam Indah, 2017:12), teman sebaya atau *peer group* adalah kelompok yang lebih memberikan pengaruh yang tidak sedikit dalam memilih cara berpakaian, hobi, perkumpulan (*club*), dan kegiatan sosial lainnya. Pembelian impulsif menurut Lisda (2010: 56) adalah proses pembelian suatu barang, dimana pembeli sebelumnya tidak mempunyai niat untuk membeli. Dapat dikatakan bahwa pembelian yang dilakukan secara tidak terencana atau pembelian seketika. Pembelian *impulsive* terjadi apabila tidak terdapat tujuan pembelian produk pada saat masuk kedalam toko, pasar, ataupun pusat perbelanjaan lainnya, dengan kata lain pembelian *impulsive* adalah

pembelian yang dilakukan secara tidak terencana dan tidak memiliki tujuan untuk membeli terhadap produk. *Online Shop* merupakan sarana atau toko untuk menawarkan produk barang atau jasa melalui internet. Sehingga konsumen tanpa susah payah untuk menemukan barang-barang yang diinginkan. Konsumen hanya mengunjungi melalui situs-situs yang sudah diketahui. *Online Shop* bisa dikatakan sebagai tempat berjualan yang aktivitasnya berlangsung secara *online* di internet.

Ternyata sebagian besar siswa SMK 17 Pare sering kali berpenampilan modis dengan *fashion* yang digunakan selalu *up to date* mengikuti *trend* yang sedang ada. Bahkan tidak sedikit siswa mengatakan bahwa setiap kali membuka media sosial dari *instagram*, *facebook*, *whatsapp*, *line*, dan sebagainya, yang pertama kali mereka cari adalah produk *fashion* yang lagi *trend* saat ini. Apabila melihat produk *fashion* seperti pakaian dan aksesorisnya yang dirasa cocok pasti tanpa berfikir panjang dan ada dorongan yang kuat untuk segera membelinya. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengangkat kasus ini sebagai penelitian tentang Pengaruh

Literasi Ekonomi dan Persepsi Teman Sebaya terhadap Perilaku Pembelian Impulsif untuk Produk *Fashion* di *Online Shop* pada Siswa Kelas X Program Keahlian Pemasaran di SMK YP 17 Pare Kabupaten Kediri.

II. METODE

1. Identifikasi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas, yaitu literasi ekonomi yang disimbolkan dengan X_1 , dan persepsi teman sebaya yang disimbolkan dengan X_2 serta variabel terikatnya adalah perilaku pembelian *impusif* yang disimbolkan dengan huruf Y.

2. Teknik dan Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Sedangkan teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey*.

3. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di SMK 17 Pare Kabupaten Kediri, dengan alamat Jl. Soekarno-Hatta No.19, Pelem, Pare, Kabupaten Kediri. Dan waktu penelitian yang

diperlukan peneliti yaitu mulai bulan Juli – Desember 2018.

4. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah siswa kelas X Jurusan Pemasaran di SMK 17 Pare angkatan 2018/2019. Sedangkan sampel penelitian ini diambil secara acak dari populasi penelitian ini yaitu siswa kelas X Jurusan Pemasaran di SMK 17 Pare angkatan 2018/2019.

5. Instrument Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, instrument yang digunakan adalah tes dan angket. Soal tes diadopsi dari uji literasi ekonomi yang dikembangkan oleh NCEE, yaitu berupa tes objektif berbentuk pilihan ganda dengan alternatif jawaban (a, b, c, dan d) sesuai dengan *The Standards in Economics surve*. Sedangkan angket menggunakan skala *Likert*. Jawaban untuk setiap instrument berupa: Sangat Setuju, Setuju, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju. Instrumen diujikan menggunakan uji validitas angket dan uji reliabilitas angket.

Penelitian ini melibatkan siswa secara langsung agar

peneliti mendapatkan data secara primer. Adapun cara yang dapat dilakukan yaitu tes dan angket/kuesioner.

Tes adalah suatu percobaan yang diadakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hasil-hasil pelajaran tertentu pada seorang murid atau kelompok murid. (Arikunto, 2013: 46). Angket dalam penelitian ini menggunakan angket langsung dan tertutup.

Teknik analisis data yang digunakan adalah:

a. Analisis Deskriptif

Menurut Saifudin (2012: 126) bahwa penyajian hasil analisis deskriptif biasanya berupa frekuensi dan persentase, tabulasi silang, berbagai bentuk grafik atau *chart* pada data yang bersifat kategorikal, serta berupa statistik-statistik kelompok seperti nilai rata-rata (*mean*).

b. Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji linieritas, uji

multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2013: 275) analisis regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan keadaan (naik turunnya) variabel dependen, jika dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

d. Uji t (Parsial)

Apabila nilai signifikan $< 0,005$ maka dinyatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, begitu juga sebaliknya apabila nilai signifikan $> 0,005$ maka dinyatakan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

e. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama.

III. HASIL DAN KESIMPULAN

1. Hasil Penelitian

a. Uji t (Parsial)

Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial, pengaruh dari literasi ekonomi terhadap perilaku pembelian impulsif dengan menggunakan bantuan program *SPSS versi 23.00* diperoleh t_{hitung} sebesar 6,976 dengan nilai signifikan t sebesar 0,000 dan koefisien regresi (β_1) sebesar 0,512. Karena nilai signifikan dari $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat dikatakan bahwa Literasi Ekonomi secara parsial berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif dan pengaruh dari persepsi teman sebaya terhadap perilaku pembelian impulsif dengan menggunakan bantuan program *SPSS versi 23.00* maka diperoleh t_{hitung} sebesar 5,688 dengan nilai signifikan t sebesar 0,000 dan koefisien regresi (β_2) sebesar 0,348. Karena nilai signifikan dari $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat dikatakan bahwa Persepsi Teman Sebaya secara parsial

berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Dalam asumsi ini dibuktikan dengan tabel berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji t

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t	Sig.	Keterangan
Literasi Ekonomi	0,512	6,976	0,000	Signifikan
Persepsi Teman Sebaya	0,348	5,688	0,000	Signifikan

Konstanta = 4,866

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

b. Uji F (Simultan)

Berdasarkan hasil perhitungan secara simultan dengan menggunakan program *SPSS versi 23.00* maka diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 86,264 dengan nilai sig. F sebesar 0,000. Karena nilai sig. F $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa literasi ekonomi dan persepsi teman sebaya secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil pengujian regresi ganda menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,640 atau 64%. Jadi dapat dikatakan bahwa 64% perilaku pembelian impulsif dipengaruhi oleh literasi ekonomi dan persepsi teman

sebayu. Sedangkan sisanya sebesar 36% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dalam hal ini dibuktikan dengan tabel berikut:

Tabel 4.12 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.800 ^a	.640	.633	3.538	1.911

a. Predictors: (Constant), persepsi teman sebaya, literasi ekonomi

b. Dependent Variable: perilaku pembelian

Sumber: Output SPSS versi 23.00, 2018

2. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel literasi ekonomi terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk *fashion* di *online shop* pada siswa kelas X program keahlian pemasaran di SMK 17 Pare. Pembelian impulsif memang terjadi secara spontan, namun jika setiap individu mampu meleak ekonomi atau faham mengenai literasi ekonomi maka akan mempertimbangkan akibat yang akan timbul selanjutnya. Oleh karena itu, ketika siswa dalam situasi pembelian impulsif, siswa akan mengingat atau memperhitungkan bagian dari

konsep ekonomi yang telah dipelajarinya. Dengan begitu tingkat literasi ekonomi yang dimiliki akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel persepsi teman sebaya terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk *fashion* di *online shop* pada siswa kelas X program keahlian pemasaran di SMK 17 Pare. Dikarenakan persepsi kelompok teman sebaya memegang peranan yang penting dalam perilaku pembelian. Banyaknya waktu yang dihabiskan bersama teman sebaya, maka semakin tinggi perilaku pembelian impulsif. Begitu pula sebaliknya, jika semakin rendah dari pengaruh teman sebaya maka semakin rendah pula perilaku pembelian impulsif khususnya untuk produk *fashion* di *online shop* pada siswa kelas X program keahlian Pemasaran di SMK 17 pare.

Terdapat pengaruh yang signifikan antara literasi ekonomi dan persepsi teman sebaya terhadap perilaku pembelian

impulsif untuk produk *fashion* di *online shop* pada siswa kelas X program keahlian Pemasaran di SMK 17 Pare. Hal ini ditunjukkan dengan hasil pengujian dengan uji F_{hitung} yang diperoleh sebesar 86,264 dengan nilai signifikansi F sebesar 0,000. Karena nilai dari $\text{sig. } F < 0,05$ maka hal ini berarti bahwa literasi ekonomi dan persepsi kelompok teman sebaya secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk *fashion* di *online shop* pada siswa kelas X program keahlian Pemasaran di SMK 17 Pare. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,640 atau 64% yang artinya bahwa 64% dari perilaku pembelian impulsif dipengaruhi oleh literasi ekonomi dan persepsi teman sebaya. Sedangkan sisanya sebesar 36% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

teman sebaya, dan kontrol diri terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk fashion di online shop pada mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi UNDIKSHA. Jurnal pendidikan ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha. Vol. 9 No. 1, hlm. 2.

Lisda, Rahmasari. 2010. Menciptakan impulse buying. *Majalah ilmiah informatika*. Vol. 1 No. 3. hlm. 56-68.

Mathews, L. G. 1999. *Promoting economic literacy: ideals for your classroom. Paper prepared for the 1999 AAEA Annual Meeting Nashville, Tennessee.*

Saifudin, Azwar. 2012. *Penyusunan skala psikologi edisi dua*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Sugiyono. 2013. *Metode penelitian pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

IV. DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian: suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Indah, Pratiwi. 2017. *Pengaruh literasi ekonomi, kelompok*