

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

Noneng¹, Tuti Supatminingsih², Inanna³, Muhammad Hasan⁴, Muhammad Dinar⁵

^{1,2,3,4,5}Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar
Gunungsari, Jalan A.P. Pettarani, Universitas Negeri Makassar
Korespondensi: *noneng910irham@gmail.com*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of economic literacy skills and the social environment on impulsive buying behavior through online stores. The research method used is research based on a quantitative approach. Methods of data through documentation and questionnaires. The results showed that: the literacy ability of students had no effect on impulsive buying behavior through online stores. In the study, it was also found that there was a positive and significant influence on the social environment on purchasing behavior made through online stores in class X students majoring in social studies at SMA Negeri 8 Makassar. There is a positive and significant effect of collaboration between economic literacy and the social environment on impulsive buying behavior through online stores for class X students majoring in social studies at SMA Negeri 8 Makassar

Keywords: *economic literacy, social environment, impulsive buying, online shop*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemampuan literasi ekonomi dan lingkungan sosial terhadap perilaku pembelian impulsif melalui *online shop*. metode penelitian yang digunakan adalah penelitian korelasi dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data melalui dokumentasi dan kuisisioner Hasil penelitian menunjukkan bahwa: kemampuan Literasi ekonomi peserta didik tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif melalui *online shop*. Dalam penelitian juga diperoleh bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan lingkungan sosial terhadap perilaku pembelian impulsif melalui *online shop* pada peserta didik kelas X jurusan IPS di SMA Negeri 8 Makassar. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kolaborasi antara literasi ekonomi dan lingkungan sosial terhadap perilaku pembelian impulsif melalui *online shop* pada peserta didik kelas X jurusan IPS di SMA Negeri 8 Makassar.

Kata Kunci : Literasi ekonomi, lingkungan sosial, pembelian impulsif, *online shop*.

PENDAHULUAN

Semakin banyaknya penggunaan internet di Indonesia menjadikan tempat pemasaran yang sangat bagus untuk pelaku industri *e-commerce*. Maka tidak heran jika di Indonesia muncul berbagai *e-commerce* dan pasar yang besar dengan modal fantastik bila dibandingkan ukuran

industri di Indonesia, seperti Bukalapak, Lazada, Blibli, Tokopedia, Shopee dan lain-lain. Selain itu tidak hanya situs belanja *online* yang resmi bermunculan, tetapi ada juga yang hanya menggunakan akun pribadi di media sosial seperti *Instagram, Whatsapp, Twitter, Facebook* dan sebagainya.

Perkembangan tersebut menjadikan konsumen semakin mudah dalam hal pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumsi. Konsumen hanya perlu mengunjungi situs atau Web *Online shopping* atau belanjadaring untuk mencari produk yang diinginkan. Keputusan pembelian *online* sekarang sudah menjadi hal yang umum seperti pembelian *offline*. Selain keistimewaan dari segi penggunaan waktu *online shop* juga dapat mengurangi biaya pencarian (*search costs*) yang harus dikeluarkan ketika ingin membeli barang. Konsumen hanya perlu melakukan *browsing* di *website online shop* tertentu dan hanya dengan mengklik produk yang diinginkan beberapa kali saja maka barang yang diinginkan atau dibeli akan langsung dikirim ke rumah konsumen. Konsumen hanya perlu mengeluarkan biaya pengiriman yang terkadang lebih murah dari biaya transportasi yang dikeluarkan untuk belanja *offline*.

Kemudahan dan kenyamanan yang diperoleh serta karakteristik konsumen *online shop* yang didominasi oleh usia muda atau remaja. Tentu akan dapat meningkatkan keinginan konsumen melakukan pembelian demi memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Namun pemenuhan kebutuhan tersebut terkadang mengarah pada konsumsi yang berlebihan atau gaya hidup konsumtif. Herdaru Purnomo, 2013 dalam (Nuraeni, 2015).

Salah satu perilaku konsumtif adalah melakukan pembelian spontan atau pembelian impulsif Menurut Susanta (2007 : 78) sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter *unplanned*. Mereka biasanya suka bertindak *lastminute*. Jika belanja sering menjadi *impulse buyer*. Dengan karakteristik tersebut dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran. Terkait dengan pembelian impulsif, pembelian ini merupakan salah satu perilaku konsumtif yang biasanya terjadi pada saat konsumen mengunjungi tempat belanja baik *online* ataupun *offline*. Pembelian impulsif/pembelian spontan yakni pembelian yang tidak direncanakan, disebabkan oleh ekspose dari stimulus yang menghasilkan reaksi emosional dari pelaku dan diputuskan langsung dan segera di lokasi belanja (Sari, 2014).

Kondisi ini menarik untuk dikaji mendalam karena pada saat pelanggan berada pada kondisi yang rasional, pelanggan sebenarnya menyadari bahwa pembelian yang dilakukannya ini bukan merupakan prioritas utama dan tidak terlalu diperlukan. Namun hal itu kerap kali berada pada situasi ini dan berulang melakukan pembelian impulsif.

Melihat kelebihan dan kemudahan yang ditawarkan dalam belanja online tentu pembelian impulsif lebih mudah terjadi secara *online* dibandingkan datang ke tempat penjualan atau *offline*. Terkait dengan perilaku pembelian impulsif dikalangan remaja, pendidikan memiliki peranan penting dalam meningkatkan sumber daya manusia yang berkualitas. Seorang remaja atau generasi muda sebagian besar merupakan peserta didik atau pernah mengenyam pendidikan sebagai mana data pengguna internet yang didominasi oleh kaum terpelajar. Selaku konsumen rasional akan memutuskan untuk melakukan pembelian atau konsumsi tidak didasari atas emosi belaka atau iming-iming hadiah saja, namun terutama didasari atas suatu pertimbangan bahwa apa yang akan dibelinya dapat memberikan tingkat kepuasan yang paling tinggi dibandingkan dengan barang dan jasa yang lain. Hal ini dapat diperoleh jika memiliki

literasi ekonomi yang baik yang dapat diperoleh melalui keluarga maupun pendidikan di sekolah.

Untuk memiliki literasi ekonomi yang memadai remaja perlu memahami ilmu ekonomi. Ilmu ekonomi merupakan ilmu sosial yang mempelajari perilaku individu atau manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya dari berbagai alternatif yang tersedia dalam tujuan untuk mencapai kemakmuran (Rahmatullah & Inanna, 2017 : 2). Ilmu ekonomi digunakan sebagai paradigma dalam menentukan barang dan jasa yang ingin dibeli. Maka penting bagi remaja untuk mengetahui bagaimana menjadi remaja yang baik dengan memanfaatkan ilmu ekonomi. Setidaknya terdapat dua puluh indikator literasi ekonomi menurut lembaga NCEE yang menjadi acuan dalam menilai tingkat literasi seseorang.

Selain literasi ekonomi yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terdapat juga faktor eksternal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumsi. Menurut Tjahjono, Samuel, Hatane, DKK, (2013). Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah lingkungan sosial. Pengaruh lingkungan sosial ada yang diterima secara langsung dan ada yang tidak langsung. Pengaruh langsung seperti dalam kehidupan sehari-hari, seperti keluarga, teman-teman, kawan sekolah dan sepekerjaan dan sebagainya. Lingkungan sosial inilah yang akan menjadi acuan atau referensi bagi para peserta didik hingga kemudian mengarahkan kemana mereka akan melakukan pembelian

Hasil observasi yang dilakukan di SMA Negeri 8 Makassar khususnya peserta didik kelas X jurusan IPS ditemukan bahwa hampir sebagian besar peserta didik memiliki akses belanja online di *smartphone* masing-masing serta sebagian peserta didik pernah melakukan transaksi atau pembelian melalui *online shop*. Bahkan tidak sedikit peserta didik mengatakan setia kali mereka membuka akun media sosial yang mereka cari adalah produk *online shop* yang lagi trend dan apabila cocok tanpa berpikir panjang serta ada dorongan yang kuat untuk segera membeli.

Berdasarkan berbagai masalah yang di jelaskan, peneliti bermaksud untuk meneliti perilaku pembelian impulsif melalui *online shop* pada remaja dengan mengambil sampel dari kalangan peserta didik. Penelitian ini kemudian di tuangkan dalam sebuah judul yaitu : "Pengaruh Literasi Ekonomi dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Pembelian impulsif Produk melalui *Online Shop* pada peserta didik Kelas X Jurusan IPS di SMAN 8 Makassar. Berdasarkan pemikiran tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan literasi ekonomi terhadap perilaku pembelian impulsif produk Melalui *Online Shop* pada Peserta didik Kelas X Jurusan IPS di SMAN 8 Makassar, (2) Terdapat pengaruh positif signifikan Lingkungan sosial Terhadap Perilaku Pembelian impulsif Produk Melalui *Online Shop* pada Peserta didik Kelas X Jurusan IPS di SMAN 8 Makassar, (3). Kolaborasi antara literasi ekonomi dan Lingkungan sosial berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian impulsif Produk Melalui *Online Shop* pada Peserta didik Kelas X Jurusan IPS di SMAN 8 Makassar.

KERANGKA TEORETIK

Literasi Ekonomi atau yang disebut Economic Literacy berasal dari bahasa Inggris, jika dipilah menurut arti sesungguhnya, economic berarti ilmu ekonomi dan literacy berarti melek,

jadi economic literacy dapat diartikan melek ekonomi. Melek berdasarkan bahasa dapat menangkap atau memahami apa yang dimaksud oleh sesuatu. Sosialisasi literasi ekonomi pertama kali diperkenalkan oleh Dewan Nasional Pendidikan Ekonomi Amerika Serikat atau lebih dikenal dengan NCEE (The National Council on Economic Education). Menurut NCEE (2005), bahwa literasi ekonomi adalah suatu kondisi yang menggambarkan seseorang dapat memahami permasalahan dasar ekonomi secara baik, sehingga dapat melakukan kegiatan ekonomi dengan benar (dalam Hasibuan, 2018).

Literasi ekonomi perlu ditanamkan dan ditumbuhkan sejak dini sebab kemampuan literasi ekonomi tidak timbul dengan sendirinya tetapi sangat dipengaruhi oleh orang lain, termasuk keteladanan orang tua. Mathews (Sina, 2012:137) mengemukakan bahwa literasi ekonomi adalah kemampuan individu untuk mengenali dan menggunakan konsep-konsep ekonomi dan cara berpikir ekonomi untuk memperbaiki dan mendapatkan kesejahteraan. Pandey dan Bhattacharya (2012:3) mengemukakan bahwa melek ekonomi adalah kemampuan untuk menggunakan konsep ekonomi untuk membuat keputusan tentang penghasilan, tabungan, pengeluaran dan mengalokasikan uang.

Indikator literasi ekonomi yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada teori literasi ekonomi menurut NCEE (Murniatiningsih, 2017), bahwa literasi ekonomi adalah suatu kondisi yang menggambarkan seseorang dapat memahami permasalahan dasar ekonomi secara baik, sehingga dapat memahami permasalahan dengan benar. Berdasarkan teori tersebut, maka indikator literasi ekonomi yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada indikator literasi ekonomi menurut NCEE sebagai berikut: kebutuhan, Pengelolaan keuangan, motif ekonomi. Prinsip ekonomi serta pasar dan harga.

Lingkungan sosial menurut Bintarto dan Surastopo (Sarah, 2012: 52) mendefinisikan sebagai lingkungan tempat individu berinteraksi, yang memiliki beberapa aspek yaitu sikap kemasyarakatan, sikap kejiwaan, sikap kerohanian, dan lain sebagainya (dalam Hartiyani Sadu Budanti, 2017). sejalan apa yang dimaksud Sumarwan (2011 : 33)¹ (dalam Hidayat & Nurtjahjani, n.d.) “Lingkungan sosial adalah : Interaksi konsumen dengan konsumen lainnya, dan interaksi konsumen dengan pramuniaga atau tenaga penjual (*sales people* atau *sales promotion girl*).

Menurut Peter dan Olson, (2000)) (dalam Hartiyani Sadu Budanti, 2017) Lingkungan sosial adalah semua interaksi sosial antara masyarakat, baik secara langsung, misalnya dengan berdiskusi dengan seorang teman, maupun secara vicarious, yaitu pengamatan mengenai apa yang sedang dilakukan atau dikenakan orang lain. Seseorang belajar sesuatu melalui dua jenis interaksi tersebut Lingkungan sosial dibedakan menjadi dua, yaitu lingkungan sosial makro dan lingkungan sosial mikro. Lingkungan sosial makro adalah interaksi sosial tak langsung dan vicarious diantara kelompok- kelompok masyarakat manusia yang sangat besar. Lingkungan sosial mikro adalah interaksi sosial langsung diantara kelompok-kelompok masyarakat yang lebih kecil, seperti sebuah keluarga dan kelompok-kelompok referensi. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan (*membership group*). Beberapa dari kelompok ini merupakan kelompok primer (*primary group*), dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman, tetangga. Dalam membahas lingkungan sosial tidak akan terlepas dari faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam penelitian yang dilakukan Amelia Tjahjono, Hatane,

Semuel, DKK,(2013) membagi faktor sosial menjadi 3 yakni . (1) Kelompok acuan (teman sebaya), (2) Keluarga, (3) Peran dan status (aktivitas dalam masyarakat)

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa lingkungan sosial merupakan wadah atau sarana untuk berinteraksi dengan orang lain dan membentuk sebuah pribadi serta mempengaruhi tingkahlaku seseorang. Oleh karena itu lingkungan sosial yang baik akan mempengaruhi pribadi atau perilaku seseorang itu menjadi baik pula.

Perilaku konsumen sering dikaitkan dengan kegiatan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Namun, perilaku pembelian tiap individu berbeda-beda. Sebelum melakukan pembelian, terlebih dahulu konsumen merencanakan ingin membeli produk yang telah dibutuhkan, mencari tahu informasi tentang jumlah, harga, tempat, dan aspek lain dari produk yang ingin dibeli. Akan tetapi, telah telah di paparkan sebelumnya, bahwa perilaku pembelian tiap individu berbeda-beda, karena ada kalanya proses pembelian konsumen terjadi begitu saja dan sebelumnya tanpa direncanakan terlebih dahulu. Tipe pembelian tersebut dinamakan dengan pembelian impulsif.

Beatty dan Ferrell (1998) juga Cobb dan Hayer (1986) dalam (Sari, 2014) mendefinisikan Pembelian spontan sebagai pembelian tiba-tiba dan segera tanpa ada niat sebelumnya untuk membeli kategori produk tertentu, merek tertentu atau untuk membeli produk tertentu . Seperti yang dinyatakan oleh Rook dan Fisher (1995) menyatakan bahwa pembelian impulsif adalah pembelian tanpa perencanaan yang diwarnai oleh dorongan kuat untuk membeli yang muncul secara tiba-tiba dan seringkali sulit untuk ditahan, yang dipicu secara spontan saat berhadapan dengan produk, serta adanya perasaan menyenangkan dan penuh gairah. Sementara Menurut Utami (2006) (dalam In'am, Suharyono, & Yulianto, 2016) Pembelian Spontan atau Pembelian impulsif merupakan keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan secara spontan atau seketika saat melihat sebuah produk. Faktor tersebut menjadi rangsangan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di luar rencana, baik faktor dari dalam individu maupun dari luar. Faktor dari dalam individu salah satunya seperti gaya hidup belanja konsumen yang menjadikan belanja sebagai bagian kehidupan sehari-hari dan motivasi belanja hedonis.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian korelasi dengan pendekatan kuantitatif yaitu menggunakan analisis data secara mendalam dalam bentuk angka. Populasi dalam penelitian ini adalah Peserta didik kelas X jurusan IPS tahun pelajaran 2019/2020 sebanyak 104 peserta didik, sedangkan sampel penelitian ini adalah 82 peserta didik dengan teknik *Probability Sampling* atau lebih spesifiknya yaitu menggunakan teknik Pengambilan Sampel Acak Sederhana atau disebut juga *Simple Random Sampling* (Arikunto,2013:30). Metode pengumpulan data menggunakan metode dokumentasi dan kuisioner, dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data terkait jumlah peserta didik, kuisioner digunakan untuk mengumpulkan data terkait dengan variable penelitian yang terdiri dari , literasi ekonomi, Lingkungan social, dan pembelian impulsif. Pengumpulan data menggunakan angket disusun dengan menggunakan penskalaan model likert 4 point yakni, selalu (S), sering (SR), kadang-kadang (KK), dan Tidak Pernah (TP). Kemudian agar data yang

di peroleh sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya (valid) dan bersifat cepat atau dapat dipercaya (reliable) maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada instrumen menggunakan bantuan *SPSS for Windows Realeas*. teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan analisis deskriptif, Uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji hipotesis (uji t, dan uji f) dan koefisien determinasi R².

DISKUSI

1. Analisis Deskriptif

Hasil penelitian ini dilakukan dengan jumlah sampel 82 orang untuk mengetahui bagaimana pengaruh literasi ekonomi dan lingkungan sosial terhadap perilaku pembelian impulsif melalui *online shop* peserta didik kelas X jurusan IPS di SMA Negeri 8 makassar, digunakan angket sebagai teknik pengumpulan data untuk variabel X dan Y. Hasil analisis statistik deskriptif dimaksud untuk memperoleh gambaran mengenai tingkat pengaruh literasi ekonomi dan lingkungan sosial terhadap perilaku pembelian impulsif melalui *online shop* peserta didik.

Berdasarkan analisis deskriptif diperoleh hasil untuk masing-masing variable yang di golongan kedalam 3 kategori tinggi, sedang, dan rendah sebagai berikut.

1. Variable Literasi Ekonomi berada kategori tinggi, yakni dengan nilai interval skor 57—76 dengan persentase sebesar 78% atau sebanyak 64 peserta.
2. Variable Lingkungan Sosial berada pada kategori sedang, yakni dengan nilai interval 34—51 dengan persentase sebesar 72 % atau sebanyak 59 peserta didik.
3. Variable perilaku pembelian impulsif berada pada kategori sedang. Yakni dengan persentase sebesar 76 % atau sebanyak 62 peserta didik

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui normal atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Hasil dari uji normalitas data menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Asymp. Sig* yang lebih dari 0.05. Hasil dari uji normalitas ditunjukkan dengan tabel di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Pengujian Normalitas

Variabel	Test Statistic	Asymp. Sig	Keterangan
Unstandardized Residual	0,075	0,200	Normal

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner, 2020

Berdasarkan tabel 2 hasil pengelolan menggunakan uji Normalitas diperoleh nilai Test Statistic 0,075 dan *Asymp. Sig* 0,200. Karena nilai *Asymp. Sig* 0,200 lebih besar dari α 0.05. dengan demikian distribusi data dari masing-masing variabel berdistribusi normal

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi mempunyai korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Multikolinieritas adalah situasi adanya korelasi variable-variabel independen

antara yang satu dengan yang lainnya. Dalam hal ini disebut variabel-variabel bebas ini tidak ortogonal. Gejala multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *varian inflation factor* (VIF) bilai nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai toleransinya diatas 0,1 atau 10% maka dapat disimpulkan model regresi tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 2 Hasil Pengujian Multikolinieritas

Variabel	Nilai <i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Literasi Ekonomi	0.958	1.044	Bebas multikolinieritas
Lingkungan social	0.958	1.044	Bebas multikolinieritas

Sumber: Hasil Olah Data , 2020

Dari tabel 2 tersebut di peroleh nilai VIF semua nilai variabel bebas dalam penniselitan ini lebih kecil dari pada 10 sedangkan nilai semua toleransi variabel bebas lebih dari 10% yang berarti tidak terjadi korelasi antar variabel yang nilainya lebih dari 90% dengan demikian dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian menggunakan analisis regresi linear Berganda digunakan untuk memprediksi permintaan di masa akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pangaruh baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama antara variabel literasi Ekonomi (X1) dan Lingkungan sosial (X2) terhadap perilaku pembelian impulsif (Y). Hasil penelitian diperoleh dengan menggunakan program SPSS 25. Berikut ini di sajikan rekapitulasi hasil regresi linier berganda.

Tabel 3 Rekapitulasi Analisis Regresi Linier berganda

Variable terikat	Variable bebas	B	T	sig
Pembelian impulsif	(Constant)	-1,972	-,283	,778
	Literasi ekonomi	,037	,399	,691
	Lingkungan sosial	,857	7,957	,000
N				82
R				,680 ^a
R squer				,462
Adjusted R Square				,448
F Hitung				33,919
Sig				,000 ^b

Sumber: Hasil Olah Data , 2020

Dari hasil tersebut diperoleh hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = -1,972 + 0,037 X_1 + 0,857 X_2 + E$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijelaskan Konstanta sebesar -1,972 menunjukkan apabila literasi ekonomi dan lingkungan sosial sama dengan nol maka perilaku pembelian impulsif melalui *online shop* sebesar -1,972. Koefisien regresi variabel

literasi ekonomi (X1) sebesar 0,037 artinya jika variabel independen nilainya konstan dan literasi ekonomi mengalami kenaikan 1 satuan maka pembelian impulsif mengalami kenaikan 0,037. Koefisien bernilai positif. Artinya jika variabel bebas lainnya tetap dan literasi ekonomi meningkat atau menurun maka perilaku pembelian impulsif tidak akan berubah dalam penelitian ini. Koefisien regresi variabel Lingkungan sosial (X2) sebesar 0,857 artinya jika variabel independen nilainya konstan dan Lingkungan sosial mengalami kenaikan 1 satuan maka pembelian impulsif mengalami kenaikan 0,857. Koefisien bernilai positif. Artinya terjadi hubungan positif antara lingkungan sosial dan perilaku pembelian impulsif melalui online shop pada peserta didik. Semakin tinggi nilai Lingkungan social maka semakin meningkat pula perpidahan pembelian impulsif melalui *online shop* peserta didik.

Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh variable independen secara sendiri-sendiri terhadap variable dependen yaitu literasi ekonomi dan lingkungan sosial terhadap perilaku pembelian impulsif melalui online shop peserta didik, apakah signifikan atau tidak. Dengan kriteria Jika nilai signifikansi lebih besar dari α ($0.5 = 5\%$) maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan), sebaliknya Jika nilai signifikansi lebih kecil dari α ($0.5 = 5\%$) maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Hasil pengujian menggunakan program SPSS 25. Dari hasil uji perhitungan secara parsial pada table 3, diperoleh nilai t hitung literasi ekonomi 0,399 dengan nilai signifikan sebesar 0,691 dengan nilai koefisien 0,037. Karena nilai signifikan lebih besar dari 5% ($0,691 > 0,05$) maka Hipotesis pertama yang berbunyi “Terdapat pengaruh positif dan signifikan literasi ekonomi terhadap perilaku pembelian impulsif produk Melalui *Online Shop* pada Peserta didik Kelas X Jurusan IPS di SMAN 8 Makassar” di tolak. Hal ini mengandung arti bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara literasi dan perilaku pembelian impulsif melalui *online shop* peserta didik Peserta didik Kelas X Jurusan IPS di SMAN 8 Makassar.

Selain itu dari table 3, di peroleh nilai t variabel lingkungan sosial 7.986 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Karena nilai signifikan lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif, maka hipotesis kedua yang berbunyi “Terdapat pengaruh positif signifikan Lingkungan sosial Terhadap Perilaku Pembelian impulsif Produk Melalui *Online Shop* pada Peserta didik Kelas X Jurusan IPS di SMAN 8 Makassar” diterima. Hal ini mengandung arti bahwa semakin tinggi pengaruh lingkungan sosial maka semakin tinggi pula perilaku pembelian impulsifnya.

b. Uji Simultan (uji F)

Uji Hipotesis secara simultan (uji F) dilakukan untuk mengetahui pengaruh literasi ekonomi dan lingkungan sosial secara bersama-sama terhadap perilaku pembelian impulsif melalui *online shop*. Dengan membandingkan nilai $F_{tabel} < F_{hitung}$ atau nilai probabilitas lebih besar dibandingkan 0,05 maka Hipotesis ditolak. Sedangkan jika $F_{tabel} < F_{hitung}$ atau nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka Hipotesis diterima. Dengan demikian berdasarkan table 3, diperoleh hasil nilai $F_{tabel} < F_{hitung}$ atau $3,11 < 33,919$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000, < 0,05$ karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. maka Hipotesis yang berbunyi

“terdapat pengaruh positif dan signifikan literasi ekonomi dan lingkungan sosial terhadap perilaku pembelian impulsif melalui *online shop* pada peserta didik kelas X jurusan IPS di SMA Negeri 8 Makassar” diterima

2. Uji Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinan dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan bantuan SPSS 25 berdasarkan tabel 3 diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,462 hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 46,2 % sedangkan sisanya sebesar 53,8% di pengaruh oleh atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

KESIMPULAN

1. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan literasi Ekonomi terhadap perilaku pembelian impulsif melalui *online shop* pada peserta didik kelas X jurusan IPS di SMA Negeri 8 Makassar. Ini berarti baik peserta didik yang memiliki tingkat literasi ekonomi tinggi, sedang sampai rendah tidak memiliki perbedaan dalam perilaku pembelian impulsif. Hal ini dikarenakan dalam perilaku konsumsi termasuk perilaku pembelian peserta didik atau konsumen memiliki beberapa karakteristik yaitu spontan, kekuatan, kompulsif dan intensitas, kegairahan dan stimulasi serta ketidakpedulian akan akibat. Meskipun pada dasarnya literasi ekonomi untuk membuka pengetahuan tentang biaya/ manfaat suatu barang dalam aktivitas ekonomi, dengan kata lain untuk menghindari seseorang dari berperilaku yang tidak rasional. Dapat dilihat bahwa dari perilaku konsumsi dan karakteristik pembelian impulsif biasanya terjadi secara spontan, tidak terencana, cepat dan tidak mempertimbangkan akibat yang akan di timbulkan. Oleh karena itu ketika dalam situasi pembelian peserta didik tidak sempat atau tidak ada waktu untuk mengingat dan memperhitungkan bagian-bagian dari konsep ekonomi yang telah dipelajari. Sehingga Literasi Ekonomi yang dimiliki peserta didik tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif melalui *online shop*.
2. Dari hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan lingkungan sosial terhadap perilaku pembelian impulsif melalui *online shop* pada peserta didik kelas X jurusan IPS di SMA Negeri 8 Makassar. Berdasarkan hasil deskripsi data penelitian dapat diketahui bahwa lingkungan sosial peserta didik kelas X jurusan IPS di SMA Negeri 8 Makassar tahun ajaran 2019/2020 termasuk dalam kategori sedang. Meskipun kecenderungan lingkungan sosial menunjukkan kecenderungan sedang, hal ini menunjukkan bahwa lingkungan sosial peserta didik memegang peran yang cukup penting dalam perilaku konsumsi. Hal ini dikarenakan Konsumen sebagai makhluk sosial, yaitu makhluk yang hidup bersama dengan orang lain, berinteraksi dengan sesamanya. Orang-orang yang di sekelilingnya inilah, dalam proses interaksinya tersebut akan membentuk perilaku seseorang tentang bagaimana bersikap dan berperilaku dalam masyarakat.
3. Kolaborasi antara literasi ekonomi dan lingkungan sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif melalui *online shop* pada peserta didik kelas X jurusan IPS di SMA Negeri 8 Makassar. Sehingga dapat dikatakan literasi ekonomi tua

dan Lingkungan sosial secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian impulsif Produk Melalui *Online Shop* pada Peserta didik Kelas X Jurusan IPS di SMAN 8 Makassar. Hasil penelitian ini logis karena literasi ekonomi adalah salah satu faktor persenola yang mempengaruhi perilaku konsumsi. Lingkungan sosial merupakan faktor yang mempengaruhi dari luar atau eksternal. Artinya bahwa lingkungan sosial dan literasi ekonomi secara bersama-sama memberikan kontribusi dalam perilaku konsumsi termasuk dalam hal keputusan pembelian.

4. Meskipun dalam penelitian ini literasi ekonomi tidak berpengaruh, peserta didik diharapkan tetap mendalami literasi ekonomi atau pemahaman konsep-konsep dasar ekonomi, sehingga tidak hanya menguasai secara namum bagaimana materi yang dikuasai dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.
5. Dalam lingkungan sosial hendaknya peserta didik memperhatikan batas-batas perilaku yang baik dan tidak baik untuk dilakukan atau di ikuti. Jangan sampai interaksi dan pergaulan yang dilakukan dalam lingkungan kita mempengaruhi kehidupan yang mengarah pada perilaku hedonisme dan konsumtif.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT.Rineka Cipta.
- Hartiyani Sadu Budanti, M. I. & M. S. (2017). *Pengaruh Lingkungan Sosial Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fkip Uns*. 3(2), 37–39.
- Hasibuan, F. & R. D. A. (2018). Pengaruh Literasi Ekonomi dan Kelompok Teman Sebaya terhadap Perilaku Pembelian Impulsif untuk Produk Fashion Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2015 di Fakultas Ekonomu Universitas Negeri Medan. *Jurnal Ekonomi Pendidikan*, vol. 6, No.7, 21–27.
- Hidayat, T., & Nurtjahjani, F. (n.d.). Pengaruh Lingkungan Fisik dan Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Pembelian di Toko Rubelan Abc Malang. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, 89–92.
- In'am, M. F., Suharyono, & Yulianto, E. (2016). *Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif (Survei pada Pengunjung Yang Melakukan Pembelian Impulsif di Distro 3second Cabang mall Olympic Garden Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 36(1), 92–100.
- Nokadianti Mei,S,(2013) Pengaruh Status Sosial Ekonomi orang Tua, LInggungan<dan pengetahuan dasar Ekonomi Siswa terhadap rasionalitas perilaku konsumsi Siswa SMA di Kota Madium. *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malam
- Murniatiningsih, Endah. 2017. Pengaruh Literasi Ekonomi Siswa, Hasil Belajar Ekonomi, Dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumsi Siswa SMP Negeri Di Surabaya Barat. *Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan*. 5(1): 127-156. p-ISSN: 2303-324X, e-ISSN: 2579-387X
- Nuraeni,2015, "*Pengarul Literasi Ekonomi , Kelompok Teman Sebaya Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion Pada Mahasiswa*

- Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta," Skripsi, FE, Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.*
- Oktavia, Riska. (2019). *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.* Artikel Skripsi Universitas Nusantara PGRI Kediri, 1–
- Pandey, Chancala & Bhattacharya. 2012. Economic Literacy of Senior Secondary School Teachers: A Field Study. *Journal of All India Association for Educational Research. Vol.ume 24 No. 1*
- Rahmatullah., & Inanna. (2017). *Ekonomi Berkarakter Eco-Culture sebagai Suplemen Pembelajaran Ekonomi di Sekolah Menengah Atas.* Makassar: Badan Penerbit Universitas Negeri Makassar
- Sari, A. E. (2014). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, 13(1), 55–73.* Solihat Nur Ai, A. S. (2018). *Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi.* Vol 2 (April), 141–152.
- Sina, G. P. 2012. Analisis Literasi Ekonomi. *Jurnal Economia. Vol.8 No.2, 135-143.*
- Tjahjono, Samuel, Hatane, Dkk, (2013), *Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol.1, No.2, (2013) 1-9*