

Pengaruh Literasi Digital dan Teman Sebaya terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Berbelanja Online pada Remaja

Frida Mita Fatikasari^{1*}, Nailariza Umami²

¹ Program Studi Pendidikan Ekonomi, Mahasiswa/Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung, Indonesia

² Program Studi Pendidikan Ekonomi, Dosen/Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung, Indonesia

Corresponding Author's e-mail : sarifatika85@gmail.com*

ARMADA
JURNAL PENELITIAN MULTIDISIPLIN

e-ISSN: 2964-2981

ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin

<https://ejournal.45mataram.or.id/index.php/armada>

Vol. 2, No. 8 August 2024

Page: 636-647

DOI:

<https://doi.org/10.55681/armada.v2i8.1460>

Article History:

Received: July, 16 2024

Revised: August, 10 2024

Accepted: August, 15 2024

Abstract : With increasingly advanced technological changes, the internet is not only used to exchange information, but can also be used as a place to buy and sell goods using electronic media. Shopping activities are not only to fulfill needs but have now become a lifestyle. The purpose of this research is to determine the influence of digital literacy and peers on online impulse buying behavior among teenagers. This research is quantitative research. The data collection method used was a questionnaire using a sample of 91 respondents. The data analysis used is multiple linear regression analysis. The research results show that digital literacy partially influences impulsive buying behavior with a value of $t_{count} (2.084) > t_{table} (1.987)$ and a significance value of $0.040 < 0.05$, while peers influence impulsive buying behavior with a value of $t_{count} (3.379) > t_{table} (1.987)$ and a significance value of $0.001 < 0.05$. Simultaneously, the influence of digital literacy and peers on online impulsive buying behavior among teenagers obtained a value of $f_{count} (8.353) > f_{table} (3.10)$ and a significant level of $0.000 < 0.05$, and an influence of 14% and the remaining 86% was influenced by factors apart from research.

Keywords : Digital Literacy, Impulsive Buying Behavior, Peers

Abstrak : Perubahan teknologi yang semakin maju, internet tidak hanya digunakan untuk bertukar informasi saja, melainkan juga dapat digunakan untuk tempat jual beli barang yang dilakukan di media elektronik. Kegiatan berbelanja bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan tetapi saat ini sudah menjadi gaya hidup. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh literasi digital dan teman sebaya terhadap perilaku pembelian impulsif berbelanja online pada remaja. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan berupa angket (kuesioner) dengan menggunakan sampel sebanyak 91 responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial literasi digital berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif dengan nilai thitung (2,084) > ttabel (1,987) dan nilai signifikan 0,040 < 0,05, sedangkan teman sebaya terhadap perilaku pembelian impulsif dengan nilai thitung (3,379) > ttabel (1,987) dan nilai signifikan 0,001 < 0,05. Secara simultan terhadap pengaruh literasi digital dan teman sebaya terhadap

perilaku pembelian impulsif berbelanja online pada remaja nilai $t_{hitung} (8,353) > t_{tabel} (3,10)$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, dan berpengaruh sebesar 14% dan sisanya sebesar 86% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

Kata Kunci : Literasi Digital, Perilaku Pembelian Impulsif, Teman Sebaya

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan teknologi yang sangat pesat, perubahan teknologi ini membuat internet tidak hanya dapat digunakan untuk mencari berbagai informasi dan berkomunikasi, selain itu bisa digunakan untuk tempat jual beli barang. Dengan berkembangnya dunia digital, juga membuat banyak masyarakat termasuk kalangan remaja memilih berbelanja online. Berkembangnya bisnis online yang menyebabkan meningkatnya perilaku pembelian impulsif didukung dengan adanya literasi digital. Literasi digital tidak hanya sekedar penggunaan perangkat digital melainkan dengan literasi digital mampu menemukan segala informasi, berkomunikasi secara efektif. Dalam berkaitan belanja online untuk membaca dan mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli.

Remaja yang berusia 17-22 tahun yang memiliki kemampuan berkomunikasi tinggi dan dapat menggunakan media digital dengan mahir. Hal ini juga membuat remaja memilih melakukan belanja online, sebagian remaja lebih suka membeli barang yang sedang trend saat ini, misal seperti produk fashion maupun skincare, selain memiliki banyak kemudahan dalam memilih apa yang akan dibeli dan memiliki banyak pilihan sesuai kategori yang di sediakan dalam aplikasi belanja online. Terlebih untuk bergaul di zaman sekarang banyak remaja tidak segan mengikuti gaya hidup yang dianggap baik oleh oranglain (Umami & Maryani, 2023). Dengan adanya kemudahan dalam melakukan kegiatan berbelanja mengakibatkan munculnya fenomena yang menarik pada remaja. Fenomena tersebut yaitu dimana remaja melakukan pembelian tanpa direncanakan atau bisa disebut dengan pembelian impulsif. Belanja online tidak memerlukan perjalanan berbelanja serta mendapat kemudahan mengakses produk, pembayaran dan penawaran yang ditawarkan, maka belanja online dianggap nyaman dan tren saat ini (Balik et al., 2020)

Dorongan dari lingkungan, seperti ketika sekitarnya sudah memiliki barang yang diinginkan, menjadikan seseorang ingin mempunyai ataupun membeli barang tersebut. (Suratno et al., 2021) menjelaskan bahwa teman sebaya adalah sekelompok orang yang memiliki umur dan jenis kelamin yang sama atau serupa. Remaja dan teman sebayanya lebih mudah terpengaruh ketika membeli sebuah produk. Untuk berbaur dengan teman sebayanya, kadang mereka akan mengikuti fashion ataupun gaya teman-temannya. Remaja sering kali lebih mendahulukan keinginan untuk mengikuti trend dari pada memprioritaskan kebutuhannya.

Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gotama et al., 2022) yang berjudul “Pengaruh Literasi Digital dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Melalui Online Shop Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung” menunjukkan bahwa literasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi, 2017) yang berjudul “Pengaruh Literasi Ekonomi, Kelompok Teman Sebaya dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion Di Online Shop Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Undiksha” menunjukkan bahwa terdapat teman sebaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian implusif. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi lingkungan teman sebaya maka semakin tinggi pula perilaku pembelian impulsif.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen

penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan. Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan. Pada penelitian ini menggunakan pengambilan sampel *Non-probability Sampling* dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

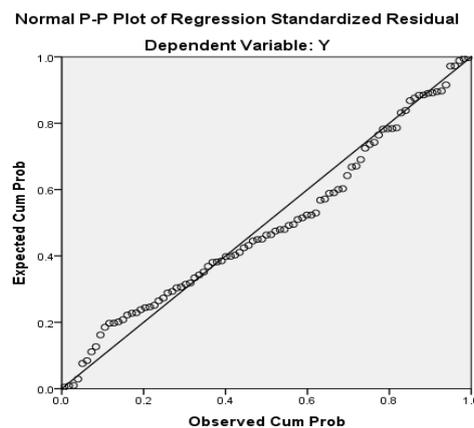
Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode angket untuk mendapatkan gambaran sesuai dengan yang terjadi melalui jawaban dari para responden dan memiliki keuntungan dalam penggunaannya. Pada penelitian ini angket berupa pernyataan tertutup dalam memperoleh data dengan cara menyebarkan angket secara langsung kepada responden. Teknik analisis dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang sebelumnya telah dilakukan uji asumsi klasik, uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi dengan bantuan program *Statistical Package for Sosial Sciences (SPSS) versi 20 for windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memeriksa apakah data dalam model regresi distribusi normal. Uji normalitas menjadi hal penting karena salah satu pengujian parametrik test.



Gambar 1 Uji Normalitas

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan gambar *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual* diatas, titik-titik berkumpul disekitar garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel literasi digital dan teman sebaya terhadap perilaku pembelian impulsif dikatakan normal dan dapat digunakan dalam penelitian ini. Data distribusi normal juga dapat dilihat dengan pengalaman melalui Kolmogorov-Smirnov sebagai berikut:

Tabel 1 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.64230622
	Absolute	.097
Most Extreme Differences	Positive	.097
	Negative	-.085
Kolmogorov-Smirnov Z		.922
Asymp. Sig. (2-tailed)		.363

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai Asymp Sig (2 tailed) sebesar 0,363 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Jadi peningkatan atau penurunan kuantitas di salah satu variabel akan diikuti secara linier oleh peningkatan atau penurunan kualitas di variabel lainnya. untuk mengetahuinya lihat dengan menggunakan hasil Sig dan kolom linierity di ANOVA table, jika nilai dalam bagian tersebut > 0,05 (tarif signifikansi dalam penelitian ini), maka dapat disimpulkan memenuhi syarat linieritas dan lolos uji linieritas.

Tabel 2 Uji Linieritas Literasi Digital (X1), Teman Sebaya (X2) dan Perilaku Pembelian Impulsif (Y)

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
X1 * Y	(Combined)		383.349	23	16.667	.793	.727
	Between	Linearity	90.409	1	90.409	4.304	.042
	Groups	Deviation from Linearity	292.940	22	13.315	.634	.884
	Within	Groups	1407.376	67	21.006		
	Total		1790.725	90			
X2 * Y	(Combined)		2480.321	23	107.840	4.142	.000
	Between	Linearity	498.911	1	498.911	19.163	.000
	Groups	Deviation from Linearity	1981.410	22	90.064	3.459	.000
	Within	Groups	1744.360	67	26.035		
	Total		4224.681	90			

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa signifikansi pada variabel Literasi digital (X1) terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Y) sebesar 0,042. Karena signifikansi kurang dari

0,05 ($0,042 < 0,005$) maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel Literasi Digital (X1) terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Y) terdapat hubungan yang linier dengan ini maka asumsi linieritas terpenuhi.

Selanjutnya untuk variabel Teman Sebaya (X2) terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Y) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,005$) maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel Teman Sebaya (X2) terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Y) terdapat hubungan yang linier dengan ini, maka asumsi linieritas terpenuhi.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (*independent*). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas dapat dilihat dari besaran *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *tolerance*. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolonieritas adalah mempunyai angka tolerance mendekati 1. Batas VIF adalah 10, maka tidak terjadi gejala multikolonieritas

Tabel 3 Uji Multikolonieritas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	43.877	10.330		4.248	.000		
1 X1	.232	.111	.204	2.084	.040	.996	1.004
X2	.245	.072	.331	3.379	.001	.996	1.004

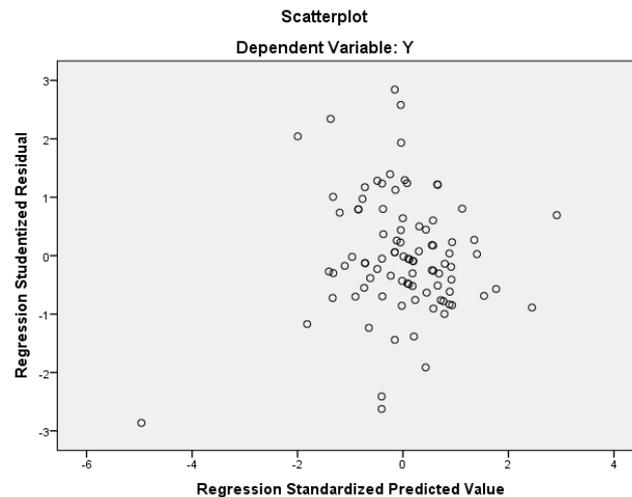
a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 3 dapat diperoleh nilai tolerance value Literasi Digital (X1) dan Teman Sebaya (X2) lebih besar dari 0,10 yaitu masing-masing sebesar 0,996 dan demikian pula dengan nilai VIF kedua variabel bebas (*independent*) kurang dari 10 kurang dari 1,004. Dengan ini dapat disimpulkan dari hasil analisis yaitu model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas diantara variabel bebas (*independent*).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan antara varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil penelitian diperoleh data bahwa penelitian ini tidak terdapat heteroskedastisitas yang ditunjukkan melalui gambar berikut:



Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: data diolah peneliti, 2024

Gambar scatterplot diatas menggambarkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas, serta menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

2. Analisis Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh Literasi Digital (X1) dan Teman Sebaya (X2) terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Y). Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

Tabel 4 Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	43.877	10.330		4.248	.000
1 X1	.232	.111	.204	2.084	.040
X2	.245	.072	.331	3.379	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 4.14 dapat diperoleh suatu persamaan linier sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b1X1 + b2X2$$

$$Y = 43,877 + 0,232 X1 + 0,245 X2$$

Dari persamaan garis linier berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. (α) Merupakan konstanta yang besarnya 43,877 menyatakan jika variabel independent (literasi digital dan teman sebaya) sebesar 0, maka nilai variabel dependen (perilaku pembelian impulsif) sebesar 43,877.

2. (b1) Merupakan koefisien regresi dari X1 yang besarnya 0,232. Artinya setiap ada penambahan atau kenaikan variabel Literasi Digital (X1) dengan asumsi variabel lain yaitu Teman Sebaya (X2) konstan, maka hal ini akan berpengaruh menambah peningkatan besarnya variabel terikat Perilaku Pembelian Impulsif (Y) sebesar 0,232.
3. (b2) Merupakan koefisien regresi dari X2 yang besarnya 0,245. Artinya setiap ada penambahan atau kenaikan dari variabel Teman Sebaya (X2) dengan asumsi variabel lain yaitu Literasi Digital (X1) konstan, maka hal ini akan berpengaruh menambah peningkatan besarnya variabel terikat Perilaku Pembelian Impulsif (Y) sebesar 0,245.

a. Uji Hipotesis

1. Hasil Analisis Data Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel literasi digital (X1) terhadap perilaku pembelian impulsif (Y), dan variabel teman sebaya (X2) terhadap perilaku pembelian impulsif (Y). Adapun hasil uji t disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Secara Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	43.877	10.330		4.248	.000
1 X1	.232	.111	.204	2.084	.040
X2	.245	.072	.331	3.379	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil analisis data tabel diatas pengaruh literasi digital dan teman sebaya terhadap perilaku pembelian impulsif berbelanja online pada remaja menunjukkan bahwa nilai thitung (2,084) > ttabel (1,987) dan nilai signifikan 0,040 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga pada pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Literasi Digital terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Berbelanja Online Pada Remaja. Sedangkan pengaruh teman sebaya terhadap perilaku pembelian impulsif berbelanja online pada remaja menunjukkan bahwa nilai thitung (3,379) > ttabel (1,987) dan nilai signifikan 0,001 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga pada pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan teman sebaya terhadap perilaku pembelian impulsif berbelanja online pada remaja.

2. Hasil Analisis Data Uji f

Uji f digunakan untuk menguji pengaruh signifikan atau tidaknya variabel (X1 dan X2) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel Y, dalam penelitian ini menggunakan perbandingan fhitung dengan ftabel dengan taraf signifikan 5% dan N sebesar 91 diperoleh ftabel dengan rumus $df(N1) = k - 1$ ($3 - 1 = 2$) dan $df(N2) = n - k - 1$ ($91 - 2 - 1 = 88$) dengan melihat table The F Distribution $\alpha = 0,05$ sebesar 3,10. Adapun hasil uji f disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Secara Simultan (Uji f)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	368.234	2	184.117	8.353	.000 ^b
	Residual	1939.591	88	22.041		
	Total	2307.824	90			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Dari tabel Anova^a diatas menunjukkan bahwa nilai fhitung (8,353) > ftabel (3,10) dan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan mengenai variabel Literasi Digital dan Teman Sebaya terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Berbelanja Online Pada Remaja.

b. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh kedua variabel yaitu literasi digital (X1) dan teman sebaya (X2) terhadap perilaku pembelian impulsif (Y) berbelanja online pada remaja. Berikut hasil uji koefisien determinasi melalui SPSS versi 20 sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.399 ^a	.160	.140	4.695

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan data tabel diatas dapat diketahui bahwa tabel Adjusted R Square adalah sebesar 0,140 atau 14% perubahan variabel perilaku pembelian impulsif (Y) dipengaruhi oleh variabel literasi digital (X1) dan teman sebaya (X2). Sedangkan sisanya sebesar 86% dipengaruhi oleh faktor diluar variabel X1 dan X2 yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Faktor lain diluar variabel yang dibahas dalam penelitian ini, yaitu seperti : Diskon, Literasi Keuangan, Konsep diri dan Literasi Ekonomi.

Pembahasan

1. Interpretasi Hasil Penelitian

a. Pengaruh Literasi Digital Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Pembahasan mengenai literasi digital berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif, yaitu literasi digital menjadi faktor yang penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.

Dalam hal ini, seorang remaja yang memiliki kemampuan literasi digital yang baik kemungkinan besar berperilaku pembelian impulsif dari pada remaja yang kurang memiliki kemampuan literasi digital, karena dengan literasi digital atau kemampuan menggunakan media digital maka remaja tersebut dapat mengakses ataupun melihat apapun yang ada disosial media, salah satunya yaitu online shop.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa literasi digital terhadap perilaku pembelian impulsif dapat dikatakan baik, hal ini dapat dilihat dari remaja cenderung berperilaku pembelian impulsif di dukung dengan kemampuan literasi digital yang baik.

Berikutnya temuan penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif berbelanja online pada remaja. Literasi digital memberikan pengaruh yang besar terhadap perilaku pembelian impulsif. Dalam penelitian ini literasi digital yang dimaksud adalah kemampuan dalam menggunakan media digital. Masih bisa dijumpai remaja yang memiliki literasi digital yang baik namun mereka masih menahan diri untuk melakukan pembelanjaan, namun kebanyakan remaja yang memiliki literasi digital yang baik maka perilaku pembelian impulsif akan tinggi. Apabila remaja memiliki literasi digital atau pengetahuan menggunakan media digital maka sudah pasti semakin tinggi pula perilaku pembelian impulsif berbelanja online pada remaja.

b. Pengaruh Teman Sebaya Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Pembahasan mengenai teman sebaya berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, yaitu perilaku pembelian impulsif dapat ditentukan dari teman sebaya. Teman sebaya memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif berbelanja online pada remaja.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa teman sebaya terhadap perilaku pembelian impulsif termasuk kategori baik. Beberapa hal teman sebaya yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif berbelanja online pada remaja, yaitu teman sebaya bisa dikatakan sebagai lingkungan kedua bagi remaja yang didalamnya saling bertukar informasi apapun salah satunya terkait pembelian online, hal tersebut secara tidak langsung bisa meningkatkan perilaku pembelian impulsif pada remaja jika remaja tersebut kurang memiliki pendirian terhadap dirinya sendiri.

c. Pengaruh Literasi Digital dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Pembahasan mengenai literasi digital dan teman sebaya berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, yaitu, temuan penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh literasi digital dan teman sebaya terhadap perilaku pembelian impulsif berbelanja online pada remaja. Hal ini dapat diartikan literasi digital memberikan pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Semakin baik literasi digital yang dimiliki maka semakin meningkat perilaku pembelian impulsifnya. Begitu juga sebaliknya, apabila semakin rendah literasi digital yang dimiliki maka perilaku pembelian impulsif akan semakin menurun. Teman sebaya memberikan pengaruh pula terhadap perilaku pembelian impulsif. Semakin baik teman sebaya yang dimiliki maka akan semakin tinggi perilaku pembelian impulsif.

2. Perbandingan Hasil Penelitian Yang Dilakukan Dengan Teori

a. Variabel Literasi Digital Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh literasi digital terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal tersebut sesuai dengan teori (Restianty, 2018) masyarakat kita khususnya generasi muda memerlukan bimbingan dan perhatian orangtua, karena mereka cukup mudah terpengaruh oleh informasi negative yang ada di jejaring sosial yang dapat mempengaruhi perilaku mereka. Hal tersebut alasan literasi digital sangat diperlukan sebagai program penting untuk memberikan edukasi dan bimbingan kepada masyarakat pengguna internet, khususnya pengguna media sosial. Komunikasi modern memerlukan literasi digital, yang sama pentingnya dengan pemahaman ilmu-ilmu lainnya. Adapun teori mendukung dari (Irhandayaningsih, 2020) Literasi merupakan kemampuan menulis dan membaca, sedangkan digital merupakan bentuk penulisan serta bacaan yang tersedia di komputer. Jika digabungkan, literasi digital merupakan kemampuan menggunakan komputer untuk menulis dan membaca dalam bentuk digital. Seorang individu seperti remaja yang mempunyai literasi digital yang tinggi tentu akan tinggi pula perilaku pembelian impulsifnya.

b. Variabel Teman Sebaya Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh teman sebaya terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal tersebut sesuai dengan teori (Susilawati, Muslim Marpaung, Marlya Fatira AK, 2023) dalam pergaulan remaja memandang teman sebaya sebagai alasan untuk melakukan sesuatu, tidak terkecuali pengambilan keputusan dalam pembelian bukan berdasarkan kebutuhan remaja tersebut, tapi keinginan yang sama dengan teman sebayanya. Pendapat seorang teman sebaya juga dapat menambah keyakinan remaja terhadap mengambil keputusan. Adapun teori yang mendukung dari (Kadeni & Srijani, 2018) teman sebaya adalah kelompok yang terdiri dari anak-anak atau remaja yang relatif dekat atau hampir seumuran, dimana mereka mempunyai tempat untuk berbagi informasi tentang banyak hal. Semakin tinggi teman sebaya maka semakin tinggi pula perilaku pembelian impulsif, sebaliknya jika teman sebaya yang rendah maka mereka akan cenderung tidak terlalu melakukan pembelanjaan, dan kurang mendapatkan informasi mengenai pembelanjaan.

c. Variabel Literasi Digital dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Dalam penelitian ini menunjukkan hasil adanya pengaruh antara variabel literasi digital dan teman sebaya terhadap perilaku pembelian impulsif. Hasil teori mendukung dari (Seno Anjanarko & Mardikaningsih, 2022) menyimpulkan bahwa pembelian impulsif bisa dikatakan sebagai pembelian tanpa perencanaan sebelumnya, atau keputusan pembelian dilakukan ketika berada di toko. Remaja yang memiliki literasi digital akan lebih sering melakukan pembelian impulsif daripada remaja yang kurang literasi digital, selain itu dalam usia remaja ini teman sebaya memiliki peran yang cukup penting tentang pemberian informasi mengenai hal yang sedang beredar di media sosial tidak terkecuali mengenai fashion ataupun kebutuhan lainnya.

3. Hubungan Temuan Peneliti dengan Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti ini mengambil judul “Pengaruh Literasi Digital dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Berbelanja Online Pada Remaja”. Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara literasi digital dan teman sebaya terhadap perilaku pembelian impulsif berbelanja online pada remaja.

Pada penelitian ini, remaja yang memiliki pengetahuan menggunakan media digital lebih cenderung melakukan perilaku pembelian impulsif, namun masih ada juga remaja yang

memiliki pengetahuan menggunakan media sosial akan tetapi memiliki pertimbangan yang cukup matang untuk melakukan pembelian online. Namun pada penelitian ini peneliti menjumpai masih banyak remaja yang kurang memiliki pertimbangan yang matang untuk melakukan pembelanjaan online.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Gotama et al., 2022) “Pengaruh Literasi Digital Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Melalui Online Shop Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung”. Hasil dari penelitian ini adalah variabel literasi digital (X) berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif (Y) mahasiswa program studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan (Susilawati, Muslim Marpaung, Marlya Fatira AK, 2023) “Pengaruh Gaya Hidup Islmi dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Muslim Politeknik Negeri Medan Pada Tiktok Shop”. Hasil dari penelitian ini adalah variabel kelompok teman sebaya berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Muslim Politeknik Negeri Medan pada TikTok Shop.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara literasi digital terhadap perilaku pembelian impulsif berbelanja online pada remaja. Hal ini apabila seorang remaja memiliki literasi digital atau pengetahuan menggunakan media digital maka semakin tinggi pula perilaku pembelian impulsif berbelanja online pada remaja. Terdapat pengaruh teman sebaya terhadap perilaku pembelian impulsif berbelanja online pada remaja. Hal ini menjadikan teman sebaya sebagai tempat bertukar informasi apapun salah satunya pembelian online, hal ini secara tidak langsung dapat meningkatkan perilaku pembelian impulsif berbelanja online pada remaja. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara literasi digital dan teman sebaya terhadap perilaku pembelian impulsif berbelanja online pada remaja.

Saran

Setelah peneliti melakukan penelitian dan mendapatkan hasil, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut: **1.** Bagi Orang Tua; Orang tua hendaknya bisa memantau memperhatikan dan mengawasi anak dalam penggunaan media sosial terlebih dalam hal berbelanja online. Karena remaja saat ini lebih banyak yang mengikuti fashion hal ini juga didukung dengan kemampuan penggunaan media sosial. Selain itu orang tua juga hendaknya mengawasi dan membantu anak mengerti pentingnya teman sebaya agar agar anak dapat memahami bahwa teman sebaya sangat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif, **2.** Bagi Sekolah; Kepada pihak sekolah diharapkan bisa membantu meningkatkan kesadaran siswa dengan cara sering mengadakan seminar mengenai pentingnya penggunaan teknologi media digital serta bijak dalam menggunakan sosial digital dan pentingnya teman sebaya dimana hal ini mempengaruhi perilaku pembelian impulsif, **3.** Bagi Guru; Kepada guru diharapkan guru dapat memberikan masukan dan saran yang baik kepada siswa dalam penggunaan teknologi terlebih berbelanja online, selain itu guru diharapkan dapat memberikan nasehat kepada siswa agar lebih bijak mengelola lingkup pertemanan, **4.** Bagi Peneliti Selanjutnya; Penelitian ini memberikan informasi bahwa variabel pengaruh positif dan signifikan literasi digital dan teman sebaya terhadap perilaku pembelian impulsif. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Tidak semua remaja yang memiliki literasi digital berperilaku pembelian impulsif, hanya saja peneliti memiliki keterbatasan dalam lingkup penelitian yang dilakukan di SMKN 1 Rejotangan. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat meneliti di lingkup yang lebih luas. Maka dari itu, disarankan dalam penelitian selanjutnya dapat mengungkapkan dan mengembangkan faktor lain (variabel lain) yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif, misal diskon, literasi keuangan, konsep diri dan literasi ekonomi

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih kepada pihak-pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian dan penyusunan naskah artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Balik, D., Abraham, F., & Tupamahu, S. (2020). *Efek Moderasi Kontrol Diri pada Hubungan Sifat Materialisme Terhadap Pembelian Impulsif Online*. 1(2).
- Gotama, G., Rindrayani, S. R., History, A., Digital, L., Impulsif, P., Studi, P., & Ekonomi, P. (2022). *PENGARUH LITERASI DIGITAL DAN LITERASI IMPULSIF MELALUI ONLINE SHOP PADA MAHASISWA*. 1.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irhandayaningsih, A. (2020). Pengukuran Literasi Digital Pada Peserta Pembelajaran Daring di Masa Pandemi COVID-19. *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, Dan Informasi*, 4(2), 231–240. <https://doi.org/10.14710/anuva.4.2.231-240>
- Kadeni, & Srijani, N. (2018). PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN TEMAN SEBAYA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 6(1), 1–23.
- Pratiwi, I. (2017). Pengaruh Literasi Ekonomi, Kelompok Teman Sebaya Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion Di Online Shop Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(1), 98. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v9i1.19994>
- Restianty, A. (2018). Literasi Digital, Sebuah Tantangan Baru Dalam Literasi Media. *Gunahumas*, 1(1), 72–87. <https://doi.org/10.17509/ghm.v1i1.28380>
- Seno Anjanarko, T., & Mardikaningsih, R. (2022). Visual Merchandising dan Motivasi Hedonik terhadap Pembelian Impulsif. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(3), 445–450. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i3.1313>
- Suratno, S., Rosmiati, R., & Siswono, E. (2021). *PENGARUH ONLINE SHOP, LINGKUNGAN TEMAN SEBAYA DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP PEMBELIAN IMPLUSIF*. 2(1), 61–75.
- Susilawati, Muslim Marpaung, Marlya Fatira AK, I. S. L. (2023). PENGARUH GAYA HIDUP ISLAMI DAN KELOMPOK TEMAN SEBAYA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF MAHASISWA MUSLIM POLITEKNIK NEGERI MEDAN PADA TIKTOK SHOP. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, 4, 337–344.
- Umami, N., & Maryani, M. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi universitas Bhinneka Pgri Semester Viii Tahun Akademik 2021/2022. *ARMADA: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(9), 971–979. <https://doi.org/10.55681/armada.v1i9.824>