E-ISSN: 3025-0994
Halaman 2408-2416
Volume 4 Nomor 2 Tahun 2026

Pengaruh Literasi Keuangan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Shopee Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2022-2024

Assalisa Salsabila Azmi[1], Kadori Haidar[2], Sutrisno[3], Sudarman[4]

[1,2,3,4] Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Mulawarman
e-mail: belaazmi57@gmail.com[1], kadorihaidar@fkip.unmul.ac.id[2], sutrisno@fkip.unmul.ac.id[3], sudarman@fkip.unmul.ac.id[4]

Abstrak

Transformasi aktivitas belanja ke ranah digital membuat mahasiswa semakin terbiasa melakukan pembelian melalui marketplace, termasuk Shopee. Salah satu marketplace yang banyak digunakan mahasiswa adalah Shopee karena menawarkan kemudahan transaksi serta beragam pilihan produk dengan variasi harga yang kompetitif. Fokus penelitian ini adalah menganalisis bagaimana kemampuan pengelolaan keuangan mahasiswa serta pertimbangan harga memengaruhi keputusan pembelian pada platform Shopee. Kajian dilakukan melalui pendekatan kuantitatif untuk menelaah literasi keuangan serta harga dalam membentuk keputusan pembelian mahasiswa dengan 71 pemilihan partisipan dilakukan menggunakan purposive sampling dengan kriteria tertentu. Data primer didapatkan dari kuesioner kemudian diolah dengan analisis regresi linear berganda dengan software SPSS versi 27. Pengujian dilakukan melalui uji t (parsial), uji f (simultan), dan koefisien determinasi. Analisis data memperlihatkan bahwa adanya peran literasi keuangan dalam memberikan kontribusi nyata terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga memiliki kontribusi dari arah negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara bersamaan (simultan), literasi keuangan dan harga memberikan kontribusi nyata terhadap keputusan pembelian dengan koefisien determinasi sebesar 81,1%, sedangkan 18,9% kontribusi dari faktor yang lainnya di luar penelitian ini. Dengan demikian, keputusan pembelian mahasiswa di Shopee bukan hanya berhubungan dengan kemampuan mengelola keuangan pribadi, tetapi juga sensitivitas terhadap harga produk.

Kata Kunci: Literasi Keuangan, Harga, Keputusan Pembelian, Shopee

Abstract

The transformation of shopping activities into the digital environment has made university students increasingly accustomed to purchasing products through online marketplaces, including Shopee. Shopee was widely used by students because it offered transaction convenience as well as a wide range of products with competitive price variations. This study aimed to analyze how students' financial management abilities and price considerations

influenced purchasing decisions on the Shopee platform. A quantitative approach was employed to examine the role of financial literacy and price in shaping students' purchasing decisions, involving 71 respondents selected through purposive sampling based on predetermined criteria. Primary data were collected using questionnaires and analyzed through multiple linear regression with SPSS version 27. Hypothesis testing included t-test (partial), F-test (simultaneous), and coefficient of determination analysis. The findings indicated that financial literacy had a positive and significant effect on purchasing decisions, while price demonstrated a negative and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, financial literacy and price significantly influenced purchasing decisions, with a coefficient of determination of 81.1%, while the remaining 18.9% was explained by other factors outside this study. These findings suggested that students' purchasing decisions on Shopee were influenced not only by their ability to manage personal finances but also by sensitivity to product prices.

Keywords : Financial Literacy, Price, Purchasing Decisions, Shopee

LATAR BELAKANG

Ekonomi digital telah mendorong perubahan pola konsumsi Masyarakat dari transaksi konvensional menuju pembelian berbasis platform digital. Indonesia sekarang menepati posisi penting dalam industri *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara dengan pertumbuhan pembelian yang terus meningkat. Data Cube Asia memperkirakan nilai penjualan *e-commerce* Indonesia mencapai USD 64 Miliar pada tahun 2024 Ahdiat (2024). Fortune Indonesia juga melaporkan berdaasarkan data APJII bahwa Masyarakat Indonesia menunjukkan intensitas penggunaan yang tinggi pada layanan *e-commerce* Shopee (Juliawanti, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa marketplace tidak lagi sekedar media transaksi, tetapi sudah bagian dari perilaku konsumsi masyarakat modern, termasuk mahasiswa.

Mahasiswa merupakan kelompok pengguna aktif *e-commerce* karena memiliki akses internet tinggi, kedekatan dengan teknologi digital, serta kebutuhan akademik dan personal yang beragam. Namun, mahasiswa juga menghadapi keterbatasan finansial sehingga dituntut untuk mampu mengelola pengeluaran secara rasional. Dalam konteks perilaku konsumen, keputusan pembelian menjadi aspek penting karena mencerminkan proses individu dalam mengenali kebutuhan, mengevaluasi alternatif, dan menentukan pilihan berdasarkan manfaat yang diperoleh. Keputusan pembelian merupakan proses evaluatif yang dikontribusi oleh faktor internal dan eksternal (Kotler & Keller, 2016).

Faktor dari dalam diri seseorang yang dapat memengaruhi keputusan pembelian salah satunya yaitu literasi keuangan. Pengetahuan mengenai pengelolaan uang, merencanakan keuangan dan pengambilan keputusan ekonomi merupakan bagian dari literasi keuangan OJK (2024). Individu yang tingkat literasi keuangannya baik akan lebih mampu menyusun prioritas kebutuhan, mengontrol pengeluaran, dan mempertimbangkan manfaat jangka panjang dari suatu pembelian Lusardi & Mitchell (2023). Pemahaman keuangan yang memadai mendorong seseorang untuk Menyusun rencana anggaran dengan lebih sistematis (Fuadi & Trisnaningsih,

2022). Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor eksternal berupa harga. Dalam konteks transaksi, harga menggambarkan pengorbanan ekonomi yang perlu dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan (Kotler et al (2022). Pada lingkungan marketplace, transparansi harga memungkinkan konsumen untuk membandingkan harga antar penjual, memanfaatkan promo, serta mengevaluasi keterjangkauan produk sesuai dengan kemampuan finansial.

Hasil survey Katadata Insight Center tahun 2021 memperlihatkan bahwa Sebagian besar responden mempunyai pengeluaran yang cenderung lebih besar dibandingkan dengan pendapatan, yang artinya pengelolaan anggaran masih belum optimal (Center, 2021). Pada mahasiswa kondisi tersebut dapat memengaruhi kualitas keputusan pembelian, terutama pada platform digital yang menawarkan kemudahan transaksi, variasi produk, serta strategi promosi yang tinggi. Mahasiswa yang literasi keuangannya baik akan lebih bijak dalam mengevaluasi harga dan kualitas produk sebelum melakukan pembelian (Abidin et al., 2025). Sementara itu ketika pemahaman keuangan rendah justru dapat menyebabkan keputusan pembelian yang kurang optimal karena individu tidak mampu mengevaluasi manfaat dan efisiensi pengeluaran secara memadai (Herauani et al., 2023).

Penelitian terdahulu telah mengkaji keterkaitan antara literasi keuangan, harga, dan perilaku konsumsi digital, namun masih menunjukkan fokus yang beragam. Penelitian terdahulu membahas literasi keuangan dalam kaitannya dengan perilaku *impulse buying* melalui motivasi belanja hedonis (Tyah & Ghofur, 2025), sementara studi lainnya lebih menitikberatkan pada hubungan harga, diskon, dan ulasan konsumen dalam perilaku belanja online dengan literasi keuangan yang berfungsi sebagai moderator (Listyaningsih & Launi, 2024). Dengan demikian, penelitian yang mengkaji keputusan pembelian aktual mahasiswa pengguna Shopee dari perspektif literasi keuangan dan harga masih belum banyak dilakukan.

Mahasiswa Pendidikan Ekonomi memiliki karakteristik yang unik karena secara akademik memperoleh pembelajaran mengenai ekonomi dan pengelolaan keuangan, namun dalam praktik konsumsi digital tetap dihadapkan pada berbagai stimulus harga, promo, dan kemudahan transaksi marketplace. Kondisi tersebut memunculkan kebutuhan untuk menguji sejauh mana literasi keuangan dan harga benar-benar memengaruhi keputusan pembelian mereka. Berdasarkan hal tersebut fokus kajian ini adalah menganalisis peran literasi keuangan dan harga dalam keputusan pembelian produk melalui Shopee pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman.

TINJAUAN PUSTAKA

Literasi Keuangan Dan Keputusan Pembelian

Literasi keuangan berhubungan dengan kemampuan sesorang untuk meningkatkan kemampuan pengelolaan dana serta menentukan pilihan ekonomi berdasarkan pertimbangan rasional. Pada konteks konsumsi digital, literasi keuangan memiliki peran penting untuk membantu konsumen mengevaluasi kebutuhan, membandingkan alternatif, dan mengendalikan perilaku pengeluaran. Literasi keuangan sebagai kombinasi antara wawasan finansial, keterampilan pengelolaan dana dan keyakinan seseorang dalam menentukan pilihan

keuangan (OJK, 2024). Individu yang tingkat literasi keuangannya baik lebih memiliki perilaku penganggaran, merencanakan finansial dan pengambil keputusan konsumsi yang rasional (Lusardi & Mitchell, 2023).

Literasi keuangan memungkinkan individu mempraktikkan pengetahuan finansial dalam kehidupan sehari-hari untuk meningkatkan kesejahteraan keuangan (Rohmawan et al., 2024). Literasi keuangan dibentuk dari aspek pengetahuan, perilaku dan sikap dalam pengelolaan keuangan (Agustiani & Kusumastuti, 2023). Studi lain menggambarkan bahwa keputusan pembelian digital tidak terlepas dari tingkat literasi keuangan konsumen. Literasi keuangan membantu individu mengelola sumber daya finansial secara optimal dalam berbagai kondisi (Hidayah & Permana, 2023). Kemampuan memahami aspek keuangan digital mendorong mahasiswa untuk lebih berhati-hati saat melakukan transaksi online (Susilowati et al., 2025).

Harga Dan Keputusan Pembelian

Harga berperan penting pada keputusan pembelian karena menggambarkan pengorbanan ekonomi yang dibeli konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa. Harga sebagai nominal yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh kualitas pada produk yang sudah dibeli (Kotler et al., 2022). Dalam konteks e-commerce, harga menjadi semakin penting karena konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga antarpenjual, memperoleh diskon, dan memanfaatkan promosi yang tersedia. Bagi mahasiswa, sensitivitas terhadap harga relatif tinggi karena keterbatasan anggaran dan kebutuhan untuk mengalokasikan pengeluaran secara efisien. Harga bukan hanya dilihat sebagai angka nominal, tetapi juga sebagai representasi keterjangkauan dan kesesuaian nilai produk (Saragih et al., 2021). Konsumen cenderung mempertimbangkan apakah kualitas dan manfaat produk sebanding dengan harga yang dibayarkan sebelum mengambil keputusan pembelian. Studi sebelumnya menemukan bahwa harga berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* karena pemilihan produk didasarkan pada kecocokan antara manfaat, daya beli dan anggaran yang dimiliki (Anisa et al., 2024). Harga berperan sebagai faktor pembatas sekaligus penentu keputusan pembelian, khususnya bagi konsumen dengan kemampuan finansial terbatas (Ependi et al., 2023). Selain itu, konsumen bukan sekedar mempertimbangkan harga murah, tetapi juga mengevaluasi kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk (Mulyadi, 2022). Dengan demikian, harga yang bersaing dan sesuai diperkirakan bisa menaikkan keputusan pembelian konsumen.

METODE

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menguji hubungan kausal antara literasi keuangan, harga, dan keputusan pembelian mahasiswa pengguna Shopee. Penelitian dilaksanakan pada bulan Maret 2026 dengan mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman angkatan 2022–2024 sebagai subjek penelitian. Populasi penelitian berjumlah 107 mahasiswa yang pernah melakukan transaksi melalui Shopee lebih dari tiga kali. Jumlah responden ditetapkan melalui perhitungan rumus Yamane dengan margin of error 5%, menghasilkan ukuran sampel sebanyak 71 orang. Pemilihan responden dilakukan secara purposive sampling berdasarkan kriteria mahasiswa aktif dan memiliki

pengalaman transaksi berulang pada platform Shopee. Data primer dikumpulkan menggunakan instrument angket tertutup setiap indikator penelitian diukur dengan skala likert lima poin berdasarkan respons partisipan. Instrumen penelitian mencakup tiga variabel, yaitu literasi keuangan, harga dan keputusan pembelian. Indikator setiap variabel disusun berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, kemudian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas sebelum digunakan pada penelitian utama. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis melalui Teknik regresi linear berganda dengan SPSS versi 27 guna menguji hubungan parsial maupun simultan antar variabel. Sebelum analisis hipotesis dilakukan, model penelitian terlebih dahulu diuji menggunakan asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan antar variabel melalui uji t, uji F, serta analisis koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Sebanyak 71 mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman berpartisipasi untuk penelitian ini, dengan kriteria telah melakukan pembelian melalui Shopee minimal tiga kali. Komposisi responden terdiri atas mahasiswa angkatan 2022 sebanyak 29 orang (40.85%), angkatan 2024 sebanyak 26 orang (36.62%), dan angkatan 2023 sebanyak 16 orang (22.54%). Berdasarkan gender, responden perempuan mencapai 67 orang (94.37%), sedangkan laki-laki hanya 4 orang (5.63%). Distribusi tersebut menunjukkan bahwa mayoritas partisipan penelitian berasal dari kelompok mahasiswa perempuan.

Hasil Uji t (Parsial)

Tabel 1. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.811	.815		8.358	<.001
	SQRT_X1	.422	.109	.299	3.863	<.001
	SQRT_X2	-.252	.030	-.659	-8.521	<.001

a. Dependent Variable: SQRT_Y

Pengujian parsial melalui uji t menunjukkan bahwa literasi keuangan terbukti meningkatkan kecenderungan mahasiswa dalam mengambil keputusan yang lebih bijak. Hubungan tersebut diperkuat oleh nilai t sebesar 3.863 dan probabilitas signifikansi 0.000 < 0.05, yang artinya semakin baik kemampuan mahasiswa dalam mengatur keuangan, semakin rasional pula keputusan pembelian yang diambil. Kondisi ini menandakan bahwa dengan pemahaman keuangan yang baik akan mendorong mahasiswa lebih cermat dalam membedakan kebutuhan utama dan sekunder. Hasil ini sejalan oleh (Rochaniah & Sari, 2021) yang menunjukkan bahwa kemampuan literasi keuangan digital berkontribusi terhadap kualitas keputusan pembelian *konsumen e-commerce.* Temuan tersebut diperkuat oleh (Iqbal

et al., 2025) menemukan bahwa literasi keuangan terbukti berperan dalam membentuk keputusan pembelian online, secara langsung maupun dari faktor lain seperti kepercayaan konsumen.

Pengujian pada variabel harga menunjukkan bahwa kenaikan harga cenderung menurunkan minat mahasiswa dalam melakukan pembelian. Nilai t sebesar -8.521 dan sig. 0.001 (<0.05) memperlihatkan bahwa semakin tinggi harga produk, semakin rendah kecenderungan mahasiswa melakukan pembelian. Dalam lingkungan marketplace, mahasiswa umumnya melakukan evaluasi harga antar penjual, mempertimbangkan promosi yang tersedia, serta menilai kesesuaian antara harga barang. Temuan ini mendukung penelitian (Anisa et al., 2024) menegaskan harga merupakan determinan krusial dalam keputusan pembelian e-commerce. (Ependi et al., 2023) juga menemukan bahwa harga berperan sebagai pertimbangan utama karena berkaitan langsung dengan kemampuan finansial konsumen.

Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 2. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.397	2	6.198	146.169	<.001[b]
	Residual	2.884	68	.042		
	Total	15.280	70			

a. Dependent Variable: SQRT_Y

b. Predictors: (Constant), SQRT_X2, SQRT_X1

Pengujian simultan menghasilkan nilai F sebesar 146.169 dengan sig. 0.001 (<0.05). Temuan ini mengindikasikan bahwa model penelitian layak digunakan untuk menjelaskan keputusan pembelian mahasiswa berdasarkan variabel literasi keuangan dan harga. Dengan demikian, perilaku pembelian mahasiswa pada platform digital selain dipengaruhi kemampuan mengatur keuangan pribadi, keputusan pembelian juga berkaitan dengan faktor eksternal. Mahasiswa dengan literasi keuangan baik dapat mempunyai kemampuan yang sangat tinggi untuk mengevaluasi kebutuhan serta mengontrol pengeluaran. Namun, keputusan pembelian tidak hanya bergantung pada kemampuan tersebut, melainkan juga dipengaruhi oleh pertimbangan keterjangkauan harga produk. Dengan demikian, keputusan pembelian mahasiswa pada marketplace merupakan hasil kombinasi antara pengelolaan keuangan personal dan evaluasi ekonomi terhadap harga produk.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.901[a]	.811	.806	.20592

a. Predictors: (Constant), SQRT_X2, SQRT_X1

Kemampuan model dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian tercermin dari nilai R Square 0.811. Sekitar 81.1% perubahan keputusan pembelian bisa diterangkan oleh kombinasi variabel literasi keuangan dan harga. Sedangkan 18.9% kontribusi dari faktor yang lainnya di luar penelitian ini.

SIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa literasi keuangan berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa pengguna Shopee. Data penelitian memperlihatkan bahwa kemampuan mahasiswa dalam mengelola anggaran, menentukan prioritas kebutuhan, serta mengevaluasi manfaat produk berkontribusi pada proses pembelian yang lebih rasional dan terencana. Sebaliknya, harga ditemukan adanya hubungan yang berlawanan dengan keputusan pembelian. Kondisi ini menandakan mahasiswa sebagai konsumen dengan keterbatasan finansial cenderung sensitif terhadap perubahan harga, sehingga peningkatan harga dapat menurunkan kecenderungan melakukan pembelian. Dalam konteks marketplace, mahasiswa tetap mempertimbangkan keterjangkauan harga, promo, serta kesesuaian manfaat produk sebelum melakukan transaksi. Secara bersama-sama, hasil studi menggambarkan literasi keuangan dan harga merupakan aspek yang berperan dalam pembentukan keputusan pembelian mahasiswa. Hasil tersebut menandakan perilaku pembelian pada platform *e-commerce* dipengaruhi oleh gabungan antara faktor dalam diri seseorang berupa kemampuan pengelolaan keuangan dan faktor dari luar berupa harga produk. Penelitian ini memperlihatkan bahwa meskipun responden memiliki latar belakang pendidikan ekonomi, keputusan pembelian tetap dipengaruhi oleh pertimbangan finansial dan sensitivitas harga dalam lingkungan digital.

DAFTAR PUSTAKA

Abidin, A. Z., Pratama, K. P. M. P., Kumarabuya, A. L., & Nuha, A. F. R. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif. Jurnal Bisnis Mahasiswa, 5(5), 2302–2309. Https://Doi.Org/10.60036/Jbm.683

Agustiani, I., & Kusumastuti, S. Y. (2023). Analisis Pengaruh Financial Attitude,Financial Behavior, Dan Financial Knowledge Terhadap Tingkat Literasi Keuangan. Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial, 1(3), 23–40.

Ahdiat, A. (2024). Indonesia, Pasar E-Commerce Terbesar Di Asia Tenggara 2024. Databoks.

Https://Databoks.Katadata.Co.Id/Teknologi-Telekomunikasi/Statistik/670f79f58db4f/Indonesia-Pasar-E-Commerce-Terbesar-Di-Asia-Tenggara-2024?Utm_Source=Chatgpt.Com

Anisa, N. A., Widjatmiko, A. G., & Pansiang, P. F. (2024). Harga Dan Kepercayaan Konsumen Pada Keputusan Pembelian E-Commerce. Indonesian Journal Of Management Science, 3(2), 55–60. Https://Doi.Org/10.46821/Ijms.V3i2.530

Center, K. I. (2021). Perilaku Keuangan Generasi Z Dan Y. PT Katadata Indonesia, September, 1–50. Https://Cdn1.Katadata.Co.Id/Media/Microsites/Zigi/Perilakukeuangan/File/KIC- ZIGI_ Survei Perilaku Keuangan 130122.Pdf

Ependi, Y., Achmad, L. I., & Ainulyaqin, M. H. (2023). Pengaruh Literasi Halal, Tingkat Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Konsumen Frozen Food Di Kabupaten Bekasi. Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa, 08(01), 155–167.

Fuadi, M. N., & Trisnaningsih, S. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Lingkungan Sosial Terhadap Perencanaan Keuangan Pribadi. Jurnal Proaksi, 9(2), 97–111. Https://Doi.Org/10.32534/Jpk.V9i2.2332

Herauani, A., Husnatarina, F., Umbing, G. B., Yuni, S., Kubertein, A., & Christian, I. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Harga, Dan Perilaku Keuangan Terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi Di Pasar Modal. JAKP: Jurnal Akuntansi, Keuangan Dan Perpajakan, 6(2), 82–91.

Hidayah, N., & Permana, B. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pemanfaatan Layanan Jasa Keuangan Investasi Aplikasi Bibit. JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, 6(11), 8968–8976. Https://Doi.Org/10.54371/Jiip.V6i11.2743

Iqbal, M., Asmara, R. Y., & Kamil, I. (2025). Peran Literasi Keuangan Dan Digital Marketing Dalam Keputusan Pembelian Online : Studi Mediasi. Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 5(1), 86–95. Https://Journal.Moestopo.Ac.Id/Index.Php/Jmb

Juliawanti, L. (2025). 4 Fakta Pengunjung E-Commerce Terbanyak Di Indonesia 2025. Fortune Indonesia. Https://Www.Fortuneidn.Com/Business/Fakta-Pengunjung-E-Commerce-Terbanyak-Di-Indonesia-2025-D7w03-00-26sy1-Hlf7vg?Utm_Source=Chatgpt.Com

Kotler, Keller, & Chernev. (2022). Marketing Management. In Pearson (16th Ed.).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In S. Ukil (Ed.), Boletin Cultural E Informativo - Consejo General De Colegios Medicos De España (15th Ed., Vol. 22). Pearson Education Limited 2016.

Listyaningsih, E., & Launi, A. V. (2024). Pengaruh Harga, Diskon Shopee, Iklan Media, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Online Dengan Literasi Keuangan Digital Sebagai Variabel Moderasi Pada Marketplace Shopee. Jurnal Akuntansi, Keuangan, Perpajakan Dan Tata Kelola Perusahaan (JAKPT), 1(3), 213–228.

Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2023). The Importance Of Financial Literacy: Opening A New Field. Obzornik Zdravstvene Nege, 56(2), 100–104. Https://Doi.Org/10.14528/Snr.2022.56.2.3166

Mulyadi, M. N. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor Untuk Keperluan Usaha Waralaba. 10(3), 511–518.

Https://Doi.Org/10.37641/Jimkes.V10i3.1539
OJK. (2024). Pentingnya Literasi Keuangan Perempuan Bagi Perekonomian Keluarga Dan Negara.
Rochaniah, Y., & Sari, R. C. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan Digital, Penghasilan Dan Gender Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce. Journal Student UNY, 4, 1–20.
Rohmawan, A., Agus, A. A., Wulansari, F., Putra, G., & Putri, N. (2024). Pendidikan Literasi Finansial Penduan Implementasi Untuk Satuan Pendidikan Dan Pemangku Kepentingan. 1–114.
Saragih, L., Banjarnohor, A. R., Anggraini, N., Sudarso, A., Muliatie, Y. E., Purnomo, D. L. Y. J., Purba, B., Sudarmanto, E., Kuswandi, S., & Prasetio, A. (2021). Strategi Manajemen Pemasaran (J. Simarmata (Ed.)). Yayasan Kita Menulis.
Susilowati, N., Epriella, J. N., Mustofa, I. R., & Safitri, R. (2025). No Title. 8(2), 343–356.
Tyah, D. P. T., & Ghofur, M. A. (2025). Peran Harga Diskon Dan Motivasi Belanja Hedonis Dalam Memediasi Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Pengguna Shopee Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Unesa. Journal Of Articial Intelligence And Digital Business (RIGGS), 4(2), 6933–6944.