

Submitted: April	Revised: Juni	Accepted: Agustus
------------------	---------------	-------------------

## PENGARUH *FINANCIAL ATTITUDE* DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* (PADA MAHASISWA JURUSAN PIPS ANGKATAN 2020 FKIP UNIVERSITAS JAMBI)

Vina Alpcionita<sup>1</sup>, Rosmiati<sup>2</sup>, Iwan Putra<sup>3</sup>

[vina78426@gmail.com](mailto:vina78426@gmail.com)<sup>1</sup>, [rosmiati.fkip@unja.ac.id](mailto:rosmiati.fkip@unja.ac.id)<sup>2</sup>, [iwanputra@unja.ac.id](mailto:iwanputra@unja.ac.id)<sup>3</sup>

Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *financial attitude* dan kelompok referensi baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*. Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian survey. Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (PIPS) Angkatan 2020 Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) Universitas Jambi. Teknik pengumpulan data menggunakan google form. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini adalah secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan *financial attitude* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* dan terdapat pengaruh positif dan signifikan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*. Secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan *financial attitude* dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** *financial attitude*, kelompok referensi, keputusan pembelian

### Abstract

*This study aims to determine the effect of financial attitude and reference groups either partially or simultaneously on purchasing decisions in e-commerce. This research is a research with a quantitative approach to the type of survey research. The population of this study were Students of the Social Sciences Education Department (PIPS) Class of 2020, the Teaching and Education Faculty (FKIP), Jambi University. Data collection techniques using Google form. The data analysis technique used is multiple regression analysis. The results of this study are that partially there is a positive and significant effect of financial attitude on purchasing decisions in e-commerce and there is a positive and significant influence of reference groups on purchasing decisions in e-commerce. Simultaneously there is a positive and significant effect of financial attitude and reference group on purchasing decisions*

**Keywords :** *financial attitude, reference group, buying decision*

## **Pendahuluan**

Perkembangan teknologi informasi telah berdampak signifikan hampir di seluruh kegiatan di berbagai bidang. Kekuatan transformatif teknologi informasi mempercepat bisnis masyarakat, mendukung arus informasi yang cepat, mempercepat proses perubahan perilaku, dan memberdayakan orang untuk memperoleh berbagai keterampilan dan pengetahuan untuk bertahan hidup di era digital ini.

Electronic commerce (E-Commerce) atau perdagangan elektronik, merupakan hasil dari perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat dewasa ini, pertukaran barang, jasa dan informasi melalui sistem elektronik seperti: Internet, televisi dan jaringan komputer lainnya. Dalam buku yang berjudul “Net Ready-Strategies for Success in the Electronic Economy”, menggambarkan jenis bisnis elektronik yang berfokus pada perdagangan individu dengan menggunakan Internet (Harman & Amir dalam Romindo et al, 2019: 2). Hal ini mendefinisikan e-commerce sebagai mekanisme media pertukaran barang dan jasa antara dua lembaga (B-to-B) atau antara lembaga dan customer langsung (B-to-C).

Saat ini, konsumen yang paling mungkin terlibat dalam pemasaran digital untuk e-commerce adalah generasi milenial. Generasi milenial adalah generasi awal 1980-an hingga kelahirannya pada tahun 2000. Karena generasi ini hidup berdampingan dengan perkembangan teknologi digital, maka disebut sebagai generasi milenial.

Generasi milenial sering membeli produk melalui e-commerce padahal pembeli masih sering mendapatkan produk dengan kualitas yang buruk, tidak sesuai dengan gambar yang ada pada e-commerce, bahkan ada penjual yang tidak mengirimkan barang konsumen. Tetapi generasi milenial masih sering berbelanja melalui e-commerce. Hal tersebut diduga karena faktor financial attitude dan kelompok referensi yang mempengaruhi keputusan pembelian produk melalui e-commerce.

Financial attitude adalah sikap keuangan mahasiswa dalam mengatur keuangannya untuk kehidupan sehari-hari. Indikator-indikator financial attitude menurut Dewi, Ratna Sari (2017), yaitu: kenyamanan memiliki uang, tidak merasa cukup penghasilan, sikap tidak mau mengeluarkan uang, sikap kepuasan berbelanja, dan pola pikir manajemen yang baik.

Kelompok referensi adalah suatu kelompok yang bisa mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli suatu barang. Menurut Blackwell et al dalam Paat et al (2020) indikator-indikator kelompok referensi adalah sebagai berikut: pengetahuan kelompok referensi mengenai produk, kredibilitas dari kelompok referensi, pengalaman dari kelompok referensi, keaktifan kelompok referensi, dan daya tarik kelompok referensi.

Keputusan pembelian merupakan proses akhir dari pengambilan keputusan setelah mempertimbangkan pilihan barang yang akan dibeli. Indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut (Kotler dan Armstrong dalam Arfah 2022) : pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Generasi milenial merupakan pangsa pasar yang ideal untuk melihat bagaimana mereka memutuskan keputusan pembeliannya pada E-commerce, karena ciri dan karakteristik dari generasi ini lebih terbuka komunikasinya, pemakai media sosial dan sangat terpengaruh dengan kemajuan teknologi. Rentang usia generasi milenial ini sekitar 15-34 tahun dan saat ini mahasiswa aktif dikampus rata-rata berusia 19-24 tahun yang didominasi oleh generasi milenial.

Oleh karena itulah penelitian ini akan meneliti kepada mahasiswa jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial angkatan 2020 Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jambi, karena di dominasi oleh milenial sebagai pangsa pasar yang ideal agar bisa mengamalkan ilmunya serta bisa memberikan pandangan-pandangan terhadap perubahan sistem jual beli saat ini, dimana penelitian ini bisa dimanfaatkan oleh para mahasiswa dalam menciptakan strategi usaha dengan ilmu yang sudah dipelajarinya. Peneliti juga merasa bahwa mahasiswa jurusan PIPS angkatan 2020 FKIP Universitas Jambi belum menguasai financial attitude (sikap keuangan) yang seharusnya mereka kuasai untuk membantu mahasiswa mengatur keuangan pribadi mahasiswa. Dan juga peneliti ingin meneliti pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Hal tersebutlah yang memotivasi penulis untuk meneliti adakah **“Pengaruh Financial Attitude dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce (Studi Efektivitas Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Jurusan PIPS Angkatan 2020 FKIP Universitas Jambi)”**.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian survey. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner atau angket dengan alat ukur skala *likert*. Teknik pengambilan sample menggunakan *Proportionate Stratified Random Sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear dengan teknik analisis statistik deskriptif. Model penelitian ini menggunakan regresi linear berganda.

### **Hasil dan Pembahasan**

#### **Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel yang berkorelasi dengan variabel yang diuji. Hasil linear berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,206	3,753		2,187	,031
FINANCIAL ATTITUDE	,263	,104	,186	2,530	,013
KELOMPOK REFERENSI	,701	,091	,568	7,734	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Informasi yang tersaji menunjukkan model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

$$Y = 8,206 + 0,263 X_1 + 0,701 X_2$$

Arti dari persamaan linear berganda di atas adalah :

- Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 8,206. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang meliputi financial attitude (X1) dan kelompok referensi (X2) bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai keputusan pembelian adalah 8,206.
- Nilai koefisien regresi variabel financial attitude sebesar 0,263 bertanda positif. Ini menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel financial attitude mempunyai hubungan yang searah dengan variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan satu satuan variabel financial attitude maka akan terjadi kenaikan satuan keputusan pembelian sebesar 0,263. Dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
- Nilai koefisien regresi variabel kelompok referensi sebesar 0,701 bertanda positif. Ini menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel kelompok referensi mempunyai hubungan yang searah dengan variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan satu satuan variabel kelompok referensi maka akan terjadi kenaikan satuan keputusan pembelian sebesar 0,701. Dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

#### Uji t<sub>statistik</sub>

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Untuk menguji signifikansi pengaruh antara variabel bebas

(variabel independent) yaitu *financial attitude* dan kelompok referensi terhadap variabel terikat (variabel dependent) yaitu keputusan pembelian secara parsial digunakan alat uji t statistik yang dapat dilihat pada hasil output program SPSS 21 sebagai berikut :

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,206	3,753		2,187	,031
FINANCIAL ATTITUDE	,263	,104	,186	2,530	,013
KELOMPOK REFERENSI	,701	,091	,568	7,734	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

### 1. Variabel *Financial Attitude* (X1)

Uji  $t_{\text{statistik}}$  dilakukan untuk menguji apakah *financial attitude* berpengaruh secara individual atau tidak terhadap keputusan pembelian. Untuk kriteria uji t dilakukan pada taraf = 0,05

$$\begin{aligned} t_{\text{tabel}} &= t(a/2 ; n-k-1) \\ &= 0,025 ; 132 - 2 - 1 \\ &= 0,025 ; 129 = 2,530 \end{aligned}$$

Dari hasil pengujian diperoleh nilai thitung untuk variabel *financial attitude* sebesar 2,530 dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 5\%$ )  $df = (129)$  untuk pengujian diperoleh nilai  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,978 dari perhitungan tersebut dapat dilihat bahwa nilai  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  ( $2,530 > 1,978$ ) dengan nilai signifikansi ( $0,013 < 0,05$ ), maka  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Artinya *financial attitude* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*. Dari perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial atau terpisah variabel *financial attitude* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

### 2. Variabel Kelompok Referensi (X2)

Uji  $t_{\text{statistik}}$  dilakukan untuk menguji apakah kelompok referensi berpengaruh secara individual atau tidak terhadap keputusan pembelian. Untuk kriteria uji t dilakukan pada taraf = 0,05

$$\begin{aligned} t_{\text{tabel}} &= t(a/2 ; n-k-1) \\ &= 0,025 ; 132 - 2 - 1 \\ &= 0,025 ; 129 = 2,530 \end{aligned}$$

Dari hasil pengujian diperoleh nilai thitung untuk variabel kelompok referensi sebesar 7,734 dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 5\%$ )  $df = (129)$  untuk pengujian diperoleh nilai  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,978 dari perhitungan tersebut dapat dilihat bahwa nilai  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  ( $7,734 > 1,978$ ) dengan nilai signifikansi ( $0,00 < 0,05$ ), maka  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima. Artinya kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*. Dari perhitungan

tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial atau terpisah variabel kelompok referensi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

### Uji F<sub>statistik</sub>

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Apabila nilai F lebih besar daripada 4 maka H<sub>0</sub> dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%. Dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen. Alat uji F<sub>statistik</sub> yang dapat dilihat pada hasil output program SPSS 21 pada tabel *ANOVA* sebagai berikut :

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2506,521	2	1253,261	54,053	,000 <sup>b</sup>
	Residual	2990,956	129	23,186		
	Total	5497,477	131			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KELOMPOK REFERENSI, FINANCIAL ATTITUDE

$$\begin{aligned}
 F_{\text{tabel}} &= F(k ; n - k) \\
 &= F(2 ; 132 - 2) \\
 &= F(2 ; 130) = 3,07
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil regresi diketahui atau diperoleh nilai  $F_{\text{hitung}}$  sebesar 54,053 dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 5\%$ )  $df = (130)$  diperoleh  $F_{\text{tabel}}$  sebesar 3,07. Dengan demikian nilai  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  ( $54,053 > 3,07$ ) dengan nilai signifikansi ( $0,00 < 0,05$ ). Artinya H<sub>03</sub> ditolak dan H<sub>a3</sub> diterima, hal ini dapat diartikan bahwa variabel bebas (*financial attitude* dan kelompok referensi) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) pada *e-commerce*.

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Berikut adalah hasil perhitungan nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dengan perhitungan SPSS 21 :

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,675 <sup>a</sup>	,456	,448	4,815

a. Predictors: (Constant), KELOMPOK REFERENSI, FINANCIAL ATTITUDE

Pada hasil perhitungan statistik diperoleh besarnya nilai *R Square* adalah 0,456 atau 45,6%. Hal tersebut memiliki arti bahwa kemampuan variabel independen dalam penelitian ini mempengaruhi variabel dependen sebesar 45,6% sedangkan sisanya sebesar 54,4% ( $1 - 0,456$ ) dijelaskan oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian.

### **Pembahasan Penelitian**

Berdasarkan hasil regresi menunjukkan bahwa *financial attitude* dan kelompok referensi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini memerlukan analisis sehingga diketahui berbagai penyebab dan faktor yang menjadikan setiap variabel berpengaruh. Dalam penelitian ini terdapat 3 rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian yang telah dilakukan.

#### **1. Terdapat Pengaruh *Financial Attitude* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce***

Informasi yang tersaji menunjukkan hasil analisis bahwa *financial attitude* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*. Dari hasil pengujian diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *financial attitude* sebesar 2,530 dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 5\%$ )  $df = (129)$  untuk pengujian diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,978 dari perhitungan tersebut dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,530 > 1,978$ ) dengan nilai signifikansi ( $0,013 < 0,05$ ), maka  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima artinya *financial attitude* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*.

Hal ini tidak sejalan atau tidak relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shinta Syifa Trianatha, (2020) yang berjudul “Pengaruh *Financial Literacy*, *Financial Behavior*, Dan *Financial Attitude* Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada *Marketplace* Shopee Dan Tokopedia”. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Financial Attitude* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pada pengguna Shopee maupun Tokopedia.

*Financial attitude* adalah sikap keuangan mahasiswa dalam mengatur keuangannya untuk kehidupan sehari-hari. Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa Mahasiswa Jurusan PIPS angkatan 2020 FKIP Universitas Jambi mampu menguasai *financial attitude* agar mereka bisa mengkondisikan apa yang seharusnya dibeli dan tidak untuk dibeli dengan tujuan agar mahasiswa juga bisa membiasakan diri menabung untuk masa depan.

## **2. Terdapat Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce**

Informasi yang tersaji menunjukkan hasil analisis bahwa *financial attitude* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*. Dari hasil pengujian diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel kelompok referensi sebesar 7,734 dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 5\%$ )  $df = (129)$  untuk pengujian diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,978 dari perhitungan tersebut dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $7,734 > 1,978$ ) dengan nilai signifikansi ( $0,00 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*.

Hal ini sejalan atau relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riana Afriansyah, Asep M. Ramda, dan Dicky Jhoansyah, (2021) yang berjudul “Keputusan Pembelian Secara Online Berdasarkan Kelompok Referensi, Keluarga Serta Peran Dan Status”. Berdasarkan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$  dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,497 > 1,981$ ). Maka dapat disimpulkan kelompok referensi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada pengguna Lazada di Kota Sukabumi

Kelompok referensi adalah suatu kelompok yang bisa mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli suatu barang. Sebelum seseorang menentukan pilihan produk yang akan dibeli biasanya seseorang tersebut menanyakan atau meminta saran kepada kelompok referensi terlebih dahulu. Kelompok referensi dalam penelitian ini bisa seperti teman, sahabat, keluarga, influencer, artis atau aktor, dan orang-orang sekitarnya yang bisa mempengaruhi keputusan seseorang. Jika konsumen mengikuti ajakan atau saran untuk membeli produk dari kelompok referensi, maka kelompok referensi berpengaruh terhadap konsumen dalam memutuskan pilihan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, kelompok referensi sangat berpengaruh dalam perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

## **3. Terdapat Pengaruh Financial Attitude dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce**

Informasi yang tersaji pada uji secara simultan menunjukkan hasil analisis bahwa *financial attitude* dan kelompok referensi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*. Dari hasil regresi diketahui atau diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 54,053 dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 5\%$ )  $df$

= (130) diperoleh  $F_{\text{tabel}}$  sebesar 3,07. Dengan demikian nilai  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  ( $54,053 > 3,07$ ) dengan nilai signifikansi ( $0,00 < 0,05$ ). Artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini dapat diartikan bahwa variabel bebas (*financial attitude* dan kelompok referensi) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) pada e-commerce.

Hal ini sejalan atau relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wayan Eka Puspita Sari dan Ni made Suci, (2021) yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui E-Commerce Shopee”. Berdasarkan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui e-commerce shopee.

.Sesuai dengan *Theory Of Reasoned Action* (TRA) yang pertama kali diperkenalkan diperkenalkan pertamakali oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada tahun 1980 sebagai teori utama atau *grand theory* karena teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*), dan perilaku (*behavior*). Sesuai dengan namanya, *Theory of reasoned action* (TRA) didasarkan pada asumsi bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar, mempertimbangkan informasi yang tersedia dan juga mempertimbangkan implikasi-implikasi dari tindakan yang dilakukan. Menurut teori tindakan beralasan, konsumen bertindak berdasarkan perilaku yang mereka yakini akan menciptakan atau menerima hasil tertentu, akrab atau tidak. Dengan demikian, pengambilan keputusan yang rasional adalah elemen utama dari apa yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Konsep perilaku konsumen ini bersandar pada pentingnya kekhususan daripada kebodohan. Dengan kata lain, konsumen hanya dapat mengambil tindakan tertentu bila diberi alasan untuk percaya bahwa akan ada hasil tertentu yang diinginkan. Dari saat konsumen memutuskan untuk bergerak maju dengan keputusan hingga saat tindakan selesai, konsumen dapat berubah pikiran atau memilih tindakan yang berbeda.

Keputusan pembelian merupakan proses akhir dari pengambilan keputusan setelah mempertimbangkan pilihan barang yang akan dibeli. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor eksternal dan faktor internal. Faktor internal salah satunya adalah *financial attitude* dan faktor eksternal adalah kelompok referensi. *Financial attitude* menunjukkan bagaimana mahasiswa memperlakukan uangnya. Begitu juga dengan kelompok referensi, kelompok referensi dapat dijadikan sumber informasi dalam menentukan keputusan pembelian. Maka dari itu *financial attitude* dan kelompok referensi merupakan dua sisi perilaku individu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *financial attitude* dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian pada e-commerce dapat

disimpulkan bahwa : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *financial attitude* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* pada mahasiswa jurusan PIPS angkatan 2020 FKIP Universitas Jambi. Artinya semakin baik *financial attitude* mahasiswa, maka semakin baik pula keputusan pembelian mahasiswa dalam membeli produk pada *e-commerce*. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* pada mahasiswa jurusan PIPS angkatan 2020 FKIP Universitas Jambi. Artinya orang-orang sekitar mahasiswa memberi pengaruh mahasiswa dalam melakukan keputusan pembelian pada *e-commerce*. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *financial attitude* dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* pada mahasiswa jurusan PIPS angkatan 2020 FKIP Universitas Jambi. Artinya tinggi rendahnya keputusan pembelian mahasiswa pada *e-commerce* dipengaruhi oleh *financial attitude* dan kelompok referensi.

### **Daftar Pustaka**

- A Umar, Muhammad . Dkk. (2022). *Perilaku Konsumen*. Padang, Sumatra Barat : PT Global Eksekutif Teknologi. Tersedia dari Google Play Book.
- Afriansyah, R., dkk. (2021). Keputusan Pembelian Secara Online Berdasarkan Kelompok Referensi, Keluarga Serta Peran dan Status. *Journal Of Business, Management and Accounting*. Vol 2(2). 529-539. DOI : <https://doi.org/10.31539/budgeting.v2i2.1751>.
- Arfah, Yenni. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Padangsidimpuan: PT Inovasi Pratama Internasional. Tersedia dari Google Play Book.
- Aryani, Murti Depi. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2017-2018 FKIP Universitas Jambi.
- Bahtiar, Rais Agil. (2020). Potensi, Peran Pemerintah, dan Tantangan Dalam Pengembangan E-commerce Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik*. Vol 11(1). 13-25.
- Bairizki, Ahmad. Dkk. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung, Jawa Barat: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Beyhaki, Arifin, Z dan Yulianto, E. (2017). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Daihatsu Xenia Periode Januari – Desember 2014 pada PT Daihatsu Jolo Abadi Malang). *Jurnal Administrasi Bsnis (JAB)*. Vol. 51 (2), 93-99.
- Candana, Visi. (2020). Pengaruh Personal Income, Financial Knowledge, Dan Financial Attitude Terhadap Financial Management Behavior Mahasiswa S-1 Di Dki Jakarta.
- Damanik, S. E dan Sahudra, T. M. (2021). *Manajemen Wilayah Hutan*. Baguntapan, Bantul, Yogyakarta : K-Media. Tersedia dari Google Book.

- Dewi, Ratna Sari. (2017). Pengaruh *Financial Attitude, Financial Knowledge, Pendidikan Orang Tua Dan Parental Income Terhadap Financial Behavior* Pada Mahasiswa Universitas Sumatera. Program Studi Manajemen Universitas Sumatera Utara, Medan.  
<http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/1174>
- Diwyarthi. Dkk. (2022). *Perilaku Konsumen*. Padang, Sumatra Barat : PT Global Eksekutif Teknologi. Tersedia dari Google Play Book.
- Eurostat. (2018). SDG 12 - Responsible Consumption and Production [WWW Document]. Eurostat. [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=SDG\\_12\\_-\\_Responsible\\_consumption\\_and\\_production#Responsible\\_consumption\\_and\\_production\\_in\\_the\\_EU:\\_overview\\_and\\_key\\_trends](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=SDG_12_-_Responsible_consumption_and_production#Responsible_consumption_and_production_in_the_EU:_overview_and_key_trends).
- Escursell, S., Massana, P. L., and Roncero, M. B. (2021). Sustainability in e-commerce packaging: A review. *Journal of Cleaner Production*.1-17.
- Faadhilah, Fauz Novia. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Remaja Perempuan Pengguna Kosmetik Korea Di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol 7(1), 133-142.
- Firmansyah, Anang. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Sleman: Deepublish Publisher.
- Fitria, Sarah & Artanti, Yessy. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*.Vol 2(1). Hlm 37-48.  
<http://journal.iainkudus.ac.id/index.php/bisnis/index> DOI : 10.21043/bisnis.v8i1.6732
- Gemilang, Arye Fhajri. Dkk. (2022). *Perilaku Konsumen*. Padang, Sumatra Barat: PT Global Eksekutif Teknologi. Tersedia dari Google Play Book.
- Gunawan, Didik. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Padangsidimpuan: PT Inovasi Pratama Internasional. Tersedia dari Google Play Book.
- Herdani, K. P & Ratnasari, I. (2021). Pengaruh Budaya dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Tiktok Di Kabupaten Karwang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi*. Vol 5(3). Hlm 1-14.
- Herdjiono, I & Damanik, L. A. (2016). Pengaruh Financial Attitude, Financial Knowledge, Parental Income Terhadap Financial Management Behavior. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. Vol 9(3). Hlm 226-241.

- Höck, Nataša Pavlović. (2022). Herd behaviour along the consumer buying decision process – experimental study in the mobile communications industry. *Digital Business. Vol (2)*. Hlm 1-10.
- Humaira, I & Sagoro, E. M (2018). Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Sikap Keuangan, Dan Kepribadian Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Pada Pelaku Umkm Sentra Kerajinan Batik Kabupaten Bantul. *Jurnal Nominal. Vol 7(1)*. Hlm 96-110.
- Ibrahim, Wan. (2020). Effect Of Financial Attitude, Financial Self Efficacy, Parent’s Socioeconomic, And Financial Socialization Agents On Financial Management Behavior With Financial Literacy As Moderating Variable In Students Of The Semarang State University 2017. Hlm 37.
- Irwansyah, R. Dkk. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung, Jawa Barat: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Khairinal. (2016). *Menyusun Proposal, Skripsi, Tesis & Disertasi*. Jambi: Salim Media Indonesia.
- Kim, R.Y. (2020). The impact of COVID-19 on consumers: preparing for digital sales. *IEEE Eng. Manag. Rev.* <https://doi.org/10.1109/EMR.2020.2990115>.
- Kulsum, Mobika Nieke. (2018). Modul Perilaku Konsumen. Universitas Nasional Pionir Perubahan
- Lestari, Widya Jati et al. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management. Tersedia pada Google Book.
- Maysarah, Siti. (2022). Pengaruh Pengerahuan Keuangan, Sikap Keuangan, dan Kepribadian Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Pada Pelaku UMKM Industri Sandang Kabupaten Kuantan Singingi.
- Monnot, E., Reniou, F., Parguel, B., Elgaaied-Gambier, L. (2019). “Thinking outside the packaging box”: should brands consider store shelf context when eliminating overpackaging? *J. Bus. Ethics* 154, 355e370. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3439-0>.
- Nugraha, Putri Jefri et al. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management. Tersedia pada Google Book.
- Nusa, Savin. R. B & Dewi, Andrienta. S. (2022). Pengaruh *Financial Knowledge, Financial Attitude, dan Parental Income* Terhadap *Financial Management Behavior* Mahasiswa Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi). Vol 6 (3)*. Hlm 905-914
- Organization, W.T. (2020). E-commerce, Trade and the Covid-19 Pandemic. World Trade Organ.

- Pålsson, H. (2017). Selection of packaging systems in supply chains from a sustainability perspective: the case of volvo. *Packag. Technol. Sci.* 26, 289.
- Prasetya, D. G. A., dkk. (2022). Tinjauan Yuridis Industri E-commerce Dalam Melakukan Kegiatan Transaksi Online. *Jurnal Konstruksi Hukum. Vol 3(2)*. 365-370. DOI: <https://doi.org/10.22225/jkh.3.2.4838.365-370>.
- Prihartono, M. R. D dan Asandimitra, N. (2018). Analysis Factors Influencing Financial Management Behaviour. *International Journal Of Academic Research In Business And Social Sciences. Vol 8(2)*. 308-326. DOI: 10.6007/IJARBSS/v8-i8/4471. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBSS/v8-i8/4471>.
- Rajna, A., dkk. (2011). Financial Management Attitude and Practice among the Medical Practitioners in Public and Private Medical Service in Malaysia. *Journal of Business and Management. Vol 6(8)*. 105-113.
- Razak, Mashur. (2016). *Perilaku Konsumen*. Makassar: Alauddin University Press.
- Rezeki, Sri. (2021). *Citra Lembaga Perguruan Tinggi dan Minat Mahasiswa*. Badung, Bali: Nilacakra. Tersedia dari Google Book.
- Rizet, C., Corn\_elis, E., Browne, M., L\_eonardi, J. (2010). GHG emissions of supply chains from different retail systems in Europe. *Procedia - Soc. Behav. Sci.* 2, 6154. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.04.027>.
- Robbins, S. P & Judge, T. A. (2013). *Organizational Behavior*. 15th edition.
- Romindo. dkk. (2019). *E-commerce: Implementasi, Strategi & Inovasinya*. Yayasan Kita Menulis. Tersedia dari Google Book.
- Sari, W. E. P dan Suci, N. M. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Prhotelan dan Pariwisata. Vol 5(2)*, 129-134.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: PrenadaMedia Group. Tersedia dari Google Book.
- Shinta, Syafira. T. (2020). Pengaruh Financial Literacy, Financial Behavior, dan Financial Attitude Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee dan Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa Strata I Fakultas Ekonomi DI Universitas Se-Kota Padang).
- Sina, Peter Gralans. (2020). *Anda Mau Sehat Dalam Keuangan*. Guepedia. Tersedia dari Google Book.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&B (2nd ed)*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2018). *Konsep dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Takaendengan, Luke Andre. (2015). The Influence Of Personal Financial Knowledge And Personal Financial Attitude Towards Buying Decision Using Credit Card In Manado City. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Vol 15(4). 171-181.
- Taylor, K. (2019). The Retail Apocalypse Is Far from over as Analysts Predict 75,000 More Store Closures [WWW Document]. Bus. Insid. <https://www.businessinsider.es/retail-apocalypse-thousands-store-closures-predicted-2019-4?r¼US&IR¼T>.
- Triani, A dan Wahdiniwaty, R. (2019). Pengaruh Pengetahuan Keuangan Dan Sikap Keuangan Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Program Studi Manajemen Universitas Komputer Indonesia). Hlm 1-10
- Yuningsih, I. Dkk (2017). Analisis Literasi Keuangan Di Masyarakat Kota Bandung. *Jurnal Neraca*. Vol 1(1). Hlm 63-74.
- Qamar, M. A. J., dkk. (2016). How Knowledge and Financial Self-Efficacy Moderate the Relationship between Money Attitudes and Personal Financial Management Behavior. *Journal of Natural and Social Sciences*. Vol 5(2). 296-308.
- Zhou, L. (2016). Location-routing problem with simultaneous home delivery and customer's pickup for city distribution of online shopping purchases. MDPI. Sustainability 8.