



Available at :

<http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/ekonika>

**EkoNika**  
Jurnal Ekonomi Universitas Kediri

## ***Peran Literasi Keuangan, Harga, dan Promosi Penjualan Pada Perilaku Konsumtif Generasi Z***

**Moh. Zaki Kurniawan<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Trunojoyo Madura

### ***Artikel History:***

Artikel masuk : 01-01-2023

Artikel revisi : 15-02-2023

Artikel diterima : 25-03-2023

### ***Keywords:***

*Literasi Keuangan; harga; promosi penjualan*

### **ABSTRAK**

Riset ini bermaksud untuk mengetahui adanya pengaruh dari literasi keuangan, harga, dan promosi penjualan pada perilaku konsumtif generasi Z. Teknik purpose sampling digunakan untuk pengambilan sampel dari generasi Z di Kabupaten Blitar. Penelitian ini menggunakan ordinari least square untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan, harga, dan promosi penjualan terhadap perilaku konsumtif generasi Z. Riset memberikan hasil literasi keuangan tidak memiliki pengaruh pada perilaku konsumtif generasi Z. Untuk harga serta promosi penjualan memiliki pengaruh pada perilaku konsumtif generasi Z. Untuk Literasi keuangan, harga, dan promosi penjualan secara simultan memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi Z.

### **ABSTRACT**

*This research intends to find out the influence of financial literacy, price, and sales promotion on the consumptive behavior of generation Z. Purpose sampling technique is used to take samples from generation Z in Blitar Regency. This study uses ordinari least squares to determine the effect of financial literacy, price, and sales promotion on the consumptive behavior of Generation Z. The research shows that financial literacy does not have an influence on the consumptive behavior of Generation Z. Prices and sales promotions have an influence on the consumptive behavior of Generation Z. For financial literacy, price, and sales promotion simultaneously have an influence on the consumptive behavior of generation Z.*

## **INTRODUCTION**

Menurut Triyaningsih dan Atmaja (2022) perilaku konsumtif yang dicirikan oleh kebutuhan hidup boros dan berlebihan untuk memuaskan keinginan sendiri dan menjamin kenyamanan fisik, merupakan perilaku yang cenderung menggunakan barang tanpa membedakan keinginan dan kebutuhan. Tidak ada pembenaran rasional untuk tindakan ini. Perilaku konsumtif adalah ketika individual hanya menginginkan barang atau jasa untuk pemenuhan kebutuhan mereka sendiri dan tidak lagi mengakui kepentingan atau keuntungan mereka. Remaja sering terlibat dalam perilaku ini. Menurut Lestari 2017 pada penelitian Rahmawati (2020) Perilaku

konsumtif disebut juga dengan kecenderungan individu untuk mengkonsumsi produk dalam jumlah berlebih yang sebenarnya kurang diperlukan dan tidak didorong oleh penalaran yang wajar. Jika perilaku ini dibiarkan berlanjut, perilaku yang tidak perlu akan mengikuti. Literasi keuangan dapat dijabarkan sebagai derajat pengetahuan (knowledge), keyakinan (confidence), dan keterampilan yang diperlukan mmencapai kemakmuran, pengambilan keputusan dan pengelolaan uang harus dilakukan dengan kualitas yang lebih tinggi (skills). (OJK, 2016). Menurut Kongsanke (2019) dikatakan bahwa literasi keuangan adalah kemampuan tentang pengetahuan yang dimiliki individual yang berkaitan dengan pengelolaan finansialnya, dan dengan kemampuan literasi financial seseorang akan dapat berpengaruh pada peningkatan taraf hidup seseorang.

Secara garis besar, literasi keuangan mengacu pada kemampuan untuk berinteraksi dengan orang baru menggunakan pengetahuan, bahasa, dan budaya mereka, termasuk cara mereka berkomunikasi (Assafa, 2020). Kemampuan untuk mengelola keuangan seseorang untuk maju dan menjalani masa depan yang lebih sukses dikenal sebagai literasi keuangan. Literasi keuangan adalah kemampuan kognitif dan pendidikan keuangan individual yang berdampak pada perilaku dan kegiatan keuangan dengan tujuan dengan meningkatkan kesejahteraan (Rahmawati, 2020). Secara garis besar ditegaskan bahwa harga suatu produk merupakan komponen penting. Harga adalah motivator utama bagi pelanggan untuk membeli barang, terutama individu di kelas menengah ke bawah, dan penetapan harga dapat bertindak sebagai keunggulan kompetitif di pasar.

Promosi adalah salah satu elemen terpenting dari pemasaran yang mengingatkan pelanggan akan kedatangan produk baru dan menarik mereka untuk melakukan pembelian (Rahmawati, 2020). Promosi penjualan mempunyai maksud untuk mendapatkan pelanggan potensial guna membeli produk atau jasa pendistribusian maupun penawaran. Arus dari adanya informasi satu arah yang juga dikenal sebagai promosi penjualan digunakan dalam pemasaran untuk memberikan pengaruh pada seseorang atau organisasi agar melakukan aktivitas yang menciptakan transaksi. Promosi membujuk pelanggan yang sebelumnya tidak tertarik membeli produk untuk mencobanya dan akhirnya melakukan pembelian.

Banyak masyarakat terutama generasi Z yang kurang melihat finansial,

termasuk kesadaran finansial, yang menyebabkan banyak orang menderita kerugian akibat inflasi, kondisi ekonomi yang memburuk, atau tumbuhnya sistem ekonomi yang cenderung boros akibat meningkatnya konsumerisme. Literasi keuangan yang rendah cenderung membuat orang kurang menyadari nilai menabung dan berinvestasi, dan membuat mereka lebih rentan tergoda untuk membelanjakan untuk hal yang jelas-jelas tidak mereka butuhkan. Dorongan untuk membeli sesuatu biasanya datang ketika barang atau jasa tertentu berharga

## LITERATURE REVIEW

Wirawan (2019) mengemukakan bahwa literasi keuangan adalah kemampuan untuk memahami situasi keuangan dan konsep keuangan dan menerapkan informasi tersebut dengan cara yang benar dalam tindakan seseorang, memungkinkan mereka untuk membuat keputusan keuangan yang bijaksana, dikenal sebagai literasi keuangan. Otoritas Jasa Keuangan menyebut, konsumen dan masyarakat akan lebih mampu menemukan barang dan/atau jasa keuangan yang dapat membantu masyarakat meningkatkan taraf hidup dan kondisi keuangannya serta yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya.

Wirawan, Samuel (2019) mendefinisikan promosi penjualan sebagai semua inisiatif pemasaran yang bertujuan untuk memacu konsumen agar mendapatkan suatu produk dengan cepat atau melakukan pembelian tepat waktu. Promosi penjualan sebagai teknik untuk membujuk orang secara langsung melalui penggunaan berbagai insentif, biasanya yang bersifat sementara. Insentif ini dapat dirancang untuk mendorong pelanggan atau pedagang untuk melakukan pembelian produk langsung atau untuk meningkatkan keseluruhan volume barang yang mereka beli. Menurut Machfoedz, tujuan promosi penjualan adalah memberikan nilai tambah kepada konsumen, seperti stimulus untuk memacu penjualan segera. Kotler dan Keller menegaskan bahwa promosi penjualan bertujuan untuk memberikan insentif kepada konsumen untuk membeli, iklan menawarkan alasan kepada konsumen untuk melakukannya.

Mengingat bahwa penetapan harga menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, penetapan harga merupakan komponen penting dari bauran pemasaran untuk layanan. Karena kualitas produk yang tidak berwujud, pertimbangan harga untuk

layanan sangat penting (Payne, 2000: 171-172). Harga, menurut Kotler dan Armstrong (2008:345), bisa dikatakan sejumlah uang yang dibebankan perusahaan untuk barang atau jasa, atau harga yang dibayar konsumen sebagai pengganti atas keuntungan menggunakan atau mempunyai barang atau jasa tersebut. Khansa & Farida (2016) perilaku konsumtif sebagaimana didefinisikan oleh Wirawan (2019) adalah kecenderungan individu untuk berperilaku secara berlebihan saat melakukan pembelian diluar rencana. Akibatnya mereka melakukan pembelian yang tidak rasional serta buta dengan uang mereka untuk mendapatkan barang-barang yang mereka anggap sebagai simbol hak istimewa. Perilaku konsumtif mengacu pada aktivitas person-person yang aktif secara langsung dalam memanfaatkan serta mendayagunakan barang serta jasa ekonomi, dan proses dalam pengambilan keputusan dimasa mendatang sebelum melakukan kegiatan tersebut.

Ada beberapa hipotesis dalam penelitian yaitu:

H1 = Literasi keuangan memiliki pengaruh pada perilaku konsumtif generasi Z.

H2 = Harga memiliki pengaruh pada perilaku konsumtif generasi Z.

H3 = Promosi penjualan memiliki pengaruh pada perilaku konsumtif generasi Z.

H4 = Literasi keuangan, harga, dan promosi penjualan memiliki pengaruh pada perilaku konsumtif generasi Z.

## METHODS

Riset ini memilih menggunakan pendekatan kuantitatif. Untuk metode pengambilan sampel menggunakan menggunakan purposive sampling untuk menentukan 90 responden dalam pengambilan data.

### Lokasi dan Objek Penelitian

Kuesioner yang diberikan kepada generasi Z mengumpulkan data responden penelitian. Objek riset sebanyak 90 responden generasi Z di wilayah kabupaten Blitar.

### Metode Pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang peneliti pilih yaitu melalui penyebaran angket dan wawancara dengan kepada responden. Untuk memperoleh data, peneliti harus menyebar kuisisioner kepada generasi Z dengan metode *purposive sampling* di Kabupaten Blitar, Jawa Timur.

## Definisi Operasional Variabel

### 1. Literasi Keuangan

Literasi keuangan mempunyai pengertian kemampuan untuk mengendalikan *financial* seseorang dengan manfaat bisa bergerak maju dan menjalani masa depan yang lebih sukses. Otoritas Jasa Keuangan (2016) mengklaim bahwa indikator dalam literasi keuangan dibedakan menjadi 4, diantaranya :

- a. Pengetahuan
- b. Keterampilan
- c. Keyakinan
- d. Sikap dan Perilaku

### 2. Harga

Harga menjadi kunci dalam perusahaan sebagai bentuk konsentrasi dan persaingan pasar. Menurut Korowa & Asaloei (2018) indikator harga diantaranya :

- a. Keterjangkauan
- b. Kesesuaian Harga
- c. Kualitas Produk
- d. Efektivitas Biaya

### 3. Promosi Penjualan

Promosi diumpamakan sebagai salah satu metode komunikasi yang dipergunakan pemasaran untuk memberikan informasi tentang produknya. Menurut Darmawan et al (2019) adapun indikator dalam promosi penjualan, diantaranya:

- a. Frekuensi Promosi
- b. Kualitas Promosi
- c. Kuantitas Promosi
- d. Waktu Promosi

### 4. Perilaku Konsumtif

Individu yang terlibat dalam konsumsi berlebihan memiliki kecenderungan

untuk membeli atau menggunakan produk yang benar-benar tidak perlu dikatakan sebagai perilaku konsumtif. Menurut Miranda et al (2017) terdapat beberapa indikator perilaku konsumtif sebagai berikut:

- a. Pembelian Impulsif
- b. Pembelian Tidak Rasional
- c. Pemborosan Keuangan

## RESULTS

Dengan kemajuan teknologi yang cepat muncul kebutuhan penting untuk barang-barang kecantikan, yang berdampak pada perilaku masyarakat karena budaya praktis. Dalam situasi di mana uang memegang peranan penting dalam kehidupan seseorang. Kesulitan keuangan tidak hanya dialami oleh orang yang sudah menikah; Bahkan, anggota usia milenial, khususnya generasi Z rentan terhadap mereka. Selalu ada harga yang perlu dibayar untuk segala komoditas atau layanan yang diterima. Harga adalah nilai suatu barang yang dijual dan menentukan apakah konsumen akan menerima harga tersebut atau tidak. Ini mengharuskan terjadinya penawaran; saat harga naik, daya beli pelanggan menurun, tetapi saat harga turun, daya beli meningkat. Kemudian godaan untuk membeli barang yaitu adanya promosi penjualan. Tujuan promosi penjualan yaitu untuk menaikkan jumlah penjualan dalam jangka pendek bisnis melalui pembuatan citra yang menarik dan kegiatan lain untuk mempromosikan pembelian impulsif. Manfaat lain dari waktu ke waktu adalah mendorong orang untuk mencoba produk atau layanan untuk mengubah mereka menjadi pelanggan tetap dan membina hubungan dengan bisnis. Berikut uji normalitas dan uji regresi linier berganda yang diterapkan dalam penelitian ini.

Tabel 1 One Sample Kolmogorov-Smirnov

Unstandardized Residual		
N		90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0
	Std. Deviation	1
Most Extreme Differences	Absolute	.141
	Positive	.084
	Negative	-.141
Kolmogorov-Smirnov Z		1.342
Asymp. Sig. (2-tailed)		.055

- a. Test distribution is Normal.  
b. User-Specified  
Sumber : data diolah peneliti, 2022

Tabel 2 Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	t hitung	Sig.
Konstanta	2.704	1.126	.263
Literasi Keuangan	.056	.682	.497
Harga	.216	2.411	.018
Promosi Penjualan	.292	3.175	.002
$\alpha$		0,05	
Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> )		.142	
F-hitung		5.895	
F-tabel		2,711	
Sig F		.001 <sup>b</sup>	
t-tabel		1,663	

### Pengaruh Literasi Keuangan Pada Perilaku Konsumtif Generasi Z

Hasil dari t-hitung dalam variabel literasi keuangan sebesar 0,682 lebih rendah hasil nilai t-tabel senilai 1,663 untuk batas nilai signifikansi  $0,497 > 0,05$ . Kesimpulan bahwa H<sub>0</sub> diterima maka berarti tidak ada pengaruh antara literasi keuangan dengan perilaku konsumen generasi Z.

Literasi keuangan terdiri dari kapasitas untuk memahami pilihan keuangan, berkomunikasi dengan nyaman tentang uang dan masalah keuangan, membuat rencana masa mendatang dan bereaksi dengan terampil pada peristiwa yang berdampak pada pemilihan keputusan keuangan sehari-hari, seperti perkembangan ekonomi secara keseluruhan (Chalimah. & Su'ud, 2022). Ketika seseorang memiliki sketerampilan bagus dan bakat yang memadai mereka menggunakan ketersediaan sumberdaya demi tercapainya tujuan. Literasi keuangan meningkatkan standar layanan keuangan dan mendukung pertumbuhan dan pembangunan ekonomi suatu negara. Masyarakat membutuhkan literasi keuangan untuk mengelola keuangan pribadinya karena ekonomi, tuntutan individu, dan produk keuangan menjadi lebih kompleks (Miranda et al., 2017).

Hasil penelitian ini mengartikan bahwa tidak ada dampak signifikan antara literasi keuangan pada perilaku konsumtif generasi Z. Berdasarkan dari indikator

literasi keuangan yang dipilih penelitian yaitu yang meliputi pengetahuan keuangan, kemampuan, keyakinan, sikap, dan perilaku, dapat diambil kesimpulan jika ada pengaruh antara literasi keuangan dengan perilaku konsumen generasi Z menunjukkan perilaku yang berhubungan dengan konsumsi. Hal tersebut sesuai dengan hasil pernyataan indikator literasi keuangan dengan skor terendah pada pernyataan "Selama ini saya memiliki ketrampilan untuk melakukan pengelolaan keuangan yang baik dan bijak" dan pernyataan "Saya mengetahui tentang manfaat keuangan pribadi sehingga terhindar dari perilaku konsumtif".

Implikasinya, individual dengan literasi keuangan yang tinggi mungkin juga mempunyai perilaku konsumsi cukup tinggi, begitu pula sebaliknya. Keadaan keuangan Anda hanyalah salah satu dari sekian banyak penyebab hal ini. Seseorang dalam status keuangan yang baik bisa sangat melek finansial, telah menyimpan uang mereka, dan masih memiliki uang di bank. Uang yang tersisa dihabiskan untuk barang-barang yang hanya menarik perhatian dan tidak benar-benar diperlukan. Temuan ini menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak memiliki dampak nyata pada perilaku konsumen.

### **Pengaruh Harga Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z**

Dengan nilai signifikansi  $0,018 < 0,05$ , nilai variabel harga ( $t$ -hitung) adalah 2,411, lebih besar dari nilai  $t$ -tabel yaitu sejumlah 1,663. Harga ada pengaruh dengan perilaku konsumen generasi Z sehingga dapat disimpulkan ditemukan yaitu  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Harga adalah salah satu faktor yang menentukan keberhasilan lembaga karena memperkirakan pendapatan yang akan dihasilkan bisnis dari penjualan produk atau layanannya. Harga yang terlalu tinggi akan mendapatkan hasil penjualan yang lebih rendah, sedangkan jika nilai harga yang terlalu rendah akan menghasilkan pendapatan yang lebih rendah untuk bisnis. Muhammad Indra Darmawan, Adzani Ghani Ilmannafian (2016) menegaskan bahwa penetapan harga suatu produk merupakan komponen penting. Harga adalah motivator utama bagi pelanggan untuk membeli barang, terutama individu di kelas menengah ke bawah, dan penetapan harga dapat bertindak sebagai keunggulan kompetitif di pasar (Walean & Karwur, 2020)

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan,

berdasarkan hasil tersebut bisa diketahui bahwa harga memiliki dampak pada perilaku konsumtif generasi Z. Pengaruh tersebut dipicu karena indikasi harga meliputi kualitas produk, kesesuaian produk, keterjangkauan, dan daya saing. Hasil tersebut sejalan dengan hal yang sering terjadi pada perilaku konsumtif generasi Z. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa harga dapat berdampak signifikan pada perilaku konsumtif generasi Z. Hasil riset ini tidak sejalan dengan riset yang telah dilakukan oleh Hasan (2022)

### **Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z**

Berdasarkan nilai dari uji F-tabel 4.10 ditunjukkan F-hitung (5.892) > F-tabel (2.711) dengan hasil pada signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Hal ini diartikan terdapat hubungan yang cukup besar pada ketentuan variabel independen serta variabel dependen. Dapat dikatakan bahwa variabel harga, promosi penjualan, dan literasi keuangan semuanya memiliki dampak yang besar pada perilaku konsumsi baik secara parsial maupun bersama-sama atau simultan. Dengan tingkat signifikansi  $0,497 > 0,05$  maka nilai t-hitung di literasi keuangan sebesar 0,682, lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar 1,663. Kesimpulannya adalah bahwa  $H_0$  diterima, diartikan bahwa perilaku konsumen tidak dipengaruhi oleh literasi keuangan.

Promosi penjualan menurut Assyafa (2020) terdiri dari segala upaya untuk meningkatkan aliran produk atau jasa dari produsen ke pelanggan akhir. Brosur, lembar fakta, serta materi lainnya digunakan untuk promosi *point of sale*. Promosi penjualan adalah bentuk iklan yang digunakan untuk membangkitkan dan menyebarkan kemungkinan orang membeli atau menjual barang atau jasa. Promosi membujuk pelanggan yang sebelumnya tidak tertarik membeli produk untuk mencobanya dan akhirnya melakukan pembelian (Budiman, 2019) .

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa ada dampak signifikan antara promosi penjualan pada perilaku konsumtif generasi Z. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi Z. Indikator promosi penjualan termasuk frekuensi, kualitas, kuantitas, dan waktu promosi, bertindak sebagai katalis untuk pengaruh ini. sesuai dengan apa yang terjadi pada perilaku konsumtif generasi Z. Sesuai dengan hasil pernyataan indikator promosi penjualan dengan skor tertinggi yaitu media sosial seperti Instagram, tv, tiktok lebih menarik digunakan untuk promosi produk.

Menurut temuan, responden memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan ketika diberikan insentif penjualan yang meningkatkan konsumsi. Temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran penjualan dapat secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen. Temuan investigasi ini bertentangan dengan hasil riset Wirawan (2019)

### **Pengaruh Literasi Keuangan Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z**

Menurut penelitian ini, meskipun literasi keuangan yang dimiliki seseorang cukup bagus, perilaku konsumen individual tersebut juga akan bagus. Hal ini diakibatkan karena generasi Z belum mampu mengaplikasikan secara baik sehingga masih berperilaku boros. Untuk pengaruh harga memegang peranan penting dalam perilaku konsumtif. Harga yang rendah namun memiliki kualitas yang baik maka akan berdampak pada sikap konsumen untuk berulang kali membeli begitu juga dengan harga yang mahal namun dengan kualitas yang sangat baik diikuti adanya promosi penjualan dengan pemicu seperti potongan harga maka akan mempengaruhi mereka. Ketika disajikan menggunakan promosi penjualan, pembeli atau konsumen lebih memilih membeli barang yang tidak mereka butuhkan dalam kehidupannya. Sehingga mengarah kepada meningkatnya perilaku konsumtif.

Dapat dikatakan bahwa pada variabel literasi keuangan, harga, serta promosi penjualan bersama-sama memiliki pengaruh besar pada variabel perilaku konsumsi generasi Z. Temuan penelitian ini menguatkan temuan Khansa & Farida (2016)

### **CONCLUSION AND SUGGESTION**

Kesimpulan berdasarkan hasil pembahasan analisis data penelitian ini menemukan bahwa:

1. Literasi keuangan tidak memiliki pengaruh pada perilaku konsumtif generasi Z.
2. Harga memiliki pengaruh pada perilaku konsumtif generasi Z.
3. Promosi penjualan memiliki pengaruh pada perilaku konsumtif generasi Z.
4. Literasi keuangan, harga, dan promosi penjualan secara simultan memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi Z.

**BIBLIOGRAPHY**

- Atmaja, R. M., & Manajemen, P. S. (2022). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU PENGGUNA SHOPEE DI SOLO*. 8(01), 57–66.
- Chalimah., & Su'ud, A. (2022). *LITERASI KEUANGAN SEBAGAI PEMENUHAN KEBUTUHAN UMKM*. 1(1), 29–35.
- Darmawan, D., Mardikaningsih, R., Arifin, S., & Hariani, M. (2019). *Upaya Memperkuat Citra Ramayana Departement Store Melalui Promosi Penjualan dan Periklanan untuk memikat hati masyarakat dan untuk mengembangkan citra perusahaan* . 12.
- Hasan, M. (2022). *Pengaruh literasi ekonomi, gaya hidup, dan faktor psikologi terhadap perilaku konsumtif guru sekolah dasar pada produk fashion di kecamatan tamalate kota makassar*. 3(7), 59–78.
- JMuhammad Indra Darmawan, Adzani Ghani Ilmannafian, dan M. I. (2016). *PENGEMBANGAN AMPLANG UD. KELOMPOK MELATI MELALUI METODE VALUE ENGINEERING BERBASIS MARKETING MIX*. 2016–2021.
- Khansa, V. R., & Farida, N. (2016). *BERKUNJUNG KEMBALI MELALUI KEPUASAN ( Studi pada Wisatawan Domestik Kebun Raya Bogor )*. *Diponegoro Journal Of Management*, 02–11.
- Korowa, E., & Asaloei, S. (2018). *Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado)*. 6(3).
- Kosanke, R. M. (2019). *PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN SIKAP KEUANGAN TERHADAP KINERJA MANAJEMEN KEUANGAN UMK*. 2(04), 186–201.
- Miranda, O. S., Evawani, P., Lubis, E., & Si, M. (2017). *PENGARUH INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA ONLINE SHOPPING FASHION TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS RIAU*. 4(1), 1–15.
- Nur Assyafa, L. (2020). *PENGARUH UANG SAKU , GENDER DAN KEMAMPUAN*. 01, 109–119.
- Rahmawati, Z. (2020). 1 2 1,2. 9(8), 3214–3236.
- Walean, R. H., & Karwur, E. N. (2020). *THE EFFECT OF MARKETING MIX TOWARDS CONSUMER PURCHASE INTENTION IN CARREFOUR TRANSMART KAWANUA*. 1(2), 20–40.
- Wirawan, S. (2019). *PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN PROMOSI*

