PENGARUH *ONLINE SHOP* TERHADAP LITERASI EKONOMI SISWA BERDASARKAN DEMOGRAFI (STUDI KOMPARASI PADA SISWA SMAN DI KAWASAN KABUPATEN DAN KOTA TANGERANG)

ABSTRAK

**Dadang
Saepuloh¹ & Iis
Aisyah²**

¹Universitas Islam
Syekh Yusuf
²Universitas
Siliwangi
Email:
dsaepuloh@unis.ac.id

Literasi ekonomi merupakan kemampuan untuk memahami ilmu ekonomi yaitu bagaimana manusia memenuhi kebutuhannya. Literasi ekonomi diukur dengan pernyataan terkait fenomena ekonomi mikro dan makro. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku online shop berpengaruh terhadap literasi ekonomi siswa di Kota dan Kabupaten Tangerang. Pengaruhnya bersifat negatif yang menunjukkan semakin sering siswa melakukan kegiatan *online shop* di media social maka akan menurunkan literasi ekonomi, dan sebaliknya. Pengaruh perbedaan lokasi antara SMA di Kota dan Kabupaten Tangerang terhadap literasi ekonomi siswa menunjukkan bahwa literasi ekonomi siswa di SMA Kota Tangerang lebih tinggi satu tingkat dibandingkan dengan Literasi Ekonomi siswa di SMA Kabupaten Tangerang.

Kata Kunci: Literasi Ekonomi, *Online Shop*, dan Demografi

A. PENDAHULUAN

Dalam kehidupan sehari-hari terkadang tidak terlepas dari kegiatan ekonomi yang mengaitkan antara konsep ekonomi dengan kegiatan ekonomi pada tataran praktiknya. Kemampuan individu melakukan tindakan-tindakan ekonomi dalam kehidupan sehari-hari disebut kecakapan ekonomi atau literasi ekonomi. Sama pentingnya seperti literasi membaca, menulis dan menghitung, maka literasi finansial dan literasi ekonomi pun menjadi faktor yang terintegrasi dalam gerakan literasi ekonomi. Literasi ekonomi bisadilaksan akan dalam kegiatan konsumsi, promosi, produksi bahkan investasi. Tujuan dari kegiatan ekonomi yaitu mencapai kesejahteraan. Untuk mencapai kesejahteraan secara ekonomi, setiap individu harus bertindak secara rasional.

Kegiatan ekonomi sebagai kegiatan yang terus menerus dilakukan selama hidup, maka perlu diperkenalkan sejak awal pada anak. Hal yang sama juga dikemukakan oleh Shauqie (2006) konsep ekonomi perlu dimengerti sejak dini (TK-SMA) karena ilmu tersebut dapat diterapkan dalam seluruh segi kehidupan tanpa menuntut seseorang menjadi ekonom setelah mempelajarinya. Hal ini berarti bahwa NCEE (National Center on Education and the Economy) ini menekankan adanya suatu masyarakat literasi ekonomi. Sebab masyarakat yang tingkat literasi ekonomi tinggisejak awal berpotensi memberikan nilai produktivitas yang lebih tinggi. Selain itu literasi ekonomi perlu diterapkan secara lebih luas di Indonesia untuk tujuan ke depan membentuk masyarakat yang melek ekonomi sehingga memiliki daya saing yang lebih tinggi.

Hal senada juga dikatakan oleh Collin (2008) bahwa:

“Sebagai individu, setiap siswa perlu mengembangkan pemahaman dasar tentang prinsip-prinsip ekonomi, dan bagaimana menerapkannya pada tingkat individu, lokal, nasional dan global; bertindak rasional saat membuat keputusan finansial pribadi, mempengaruhi orang lain untuk melakukan hal yang sama, menghargai kompleksitas pembuatan keputusan ekonomi dan mengerti keputusan ekonomi yang dibuat. Mereka dapat mengelola urusan pribadi karena mampu membuat keputusan yang masuk akal mengenai isu-isu kebijakan publik. Ini memberikan dasar siswa terlibat dengan ekonomi,

sosial, masalah lingkungan dan politik dan untuk mempertimbangkan dampak ekonomi pada diri sendiri dan orang lain.”

Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat diketahui bahwa literasi ekonomi ini tidak lepas dari bagaimana mengambil keputusan ekonomi sehari-hari. Literasi ekonomi sebagai salah satu alat mencapai tujuan yaitu kesejahteraan individu, tidak lepas dari pengaruh lingkungan dan tidak hanya berdasarkan pengaruh variabel ekonomi namun bisa karena faktor sesuatu yang dirasa ada yang diperolehnya lebih penting dari sekedar ukuran ekonomi. Seperti halnya yang diungkapkan Iis Aisyah (2019) “Siswa harus mampu mengelola keuangan, tidak konsumtif, dan bertindak rasional dalam melakukan keputusan pada kegiatan ekonomi sehari-hari.”

Di era milenial, teknologi berkembang pesat dan mempengaruhi berbagai aspek kehidupan termasuk dalam ekonomi. Media sosial salah satu bentuk interaksi individu secara tidak langsung yang menyajikan berbagai informasi bagi penggunanya. Media social salah satu media yang terus ada dan digemari oleh masyarakat. Banyak kegiatan ekonomi yang bisa diakses melalui media social, salah satunya *online shop*. Berikut data yang diperoleh dari hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tentang penetrasi dan perilaku pengguna internet di Indonesia yang menunjukkan bahwa internet digunakan oleh masyarakat di bidang ekonomi untuk informasi harga sebanyak 45,14% sedangkan *online shop* 16,83%. Hasil survey yang lain yaitu pada pemanfaatan internet bidang gaya hidup, mayoritas penggunaan internet digunakan untuk social media yaitu 87,13%.

Gambar1. Pemanfaatan Internet Bidang Ekonomi dan Gaya Hidup

Sumber: Hasil survey APJII dan Teknopreneur, 2017

Online shop sebagai salah satu sarana dalam kegiatan ekonomi seperti konsumsi, promosi dan penjualan dengan memanfaatkan teknologi dan kini *online shop* dapat ditemukan dalam berbagai aplikasi media social. banyaknya pengguna media social ini menjadi peluang bagi para produsen untuk memperkenalkan produknya. Bagi konsumen *online shop* melalui media social ini membantu dalam mempertimbangkan keputusan pembelian sehingga konsumen lebih rasional dan memiliki tingkat literasi ekonomi yang tinggi. Melalui *online shop* masyarakat/remaja diharapkan semakin tinggi literasi ekonominya. Hal tersebut ditunjukkan dengan membeli barang secara rasional karena informasi lebih terbuka dan sempurna tentang barang/produk, lebih efisien, lebih rasional.

Selain memberikan dampak positif, *online shop* melalui media social ini juga memberikan dampak negatif, seperti kurang rasional dan konsumtif. Seperti halnya dalam hasil penelitian Angelina (2016) menyatakan bahwa “*online shop* dapat merubah konsumerisme di kalangan remaja”. Hal ini juga terjadi di kalangan siswa SMA di Kota

Tangerang dimana dalam melakukan kegiatan ekonomi sehari-hari seperti konsumsi menjadi tidak rasional dan membeli barang berdasarkan keinginan yang diakibatkan promosi *online shop* di media social.

Tabel 1.1
Pertimbangan Keputusan Pembelian Siswa

Unsur Pertimbangan	Frekuensi	Persentase
A. Sesuai kebutuhan	10 orang	20 %
B. Tertarik dengan promosi di media social	28 orang	56 %
C. Ikut-ikutan teman	12 orang	24 %
Jumlah	50 orang	100 %

Sumber: survey awal pada 50 siswa SMA kota Tangerang, 2018

Berdasarkan table hasil survey awal tersebut dapat diketahui bahwa fenomena yang terjadi di kalangan siswa SMA melakukan salah satu aktivitas ekonomi berdasarkan berbagai pertimbangan, baik pertimbangan yang rasional maupun didasari dorongan psikologis. Pada dasarnya, melalui *online shop* di media social ini diharapkan terselip nilai-nilai edukasi sehingga terjadi peningkatan literasi ekonomi sejak dini, terutama bagi siswa SMA.

Selain fenomena siswa SMA melakukan aktivitas pembelian barang hanya karena tertarik dengan apa yang ditampilkan oleh *online shop* di media social, fenomena lainnya yaitu ikut-ikutan teman. Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan dapat menentukan bagaimana seseorang melakukan kegiatan ekonomi dalam kehidupannya sehari-hari. Lingkungan yang dapat mempengaruhi literasi ekonomi bisa merupakan lingkungan secara fisik atau non fisik. Lingkungan secara fisik misalnya struktur ekonomi dalam lingkup tempat tinggal (demografi). Struktur ekonomi yang lengkap di tempat tinggal memungkinkan siswa untuk memiliki tingkat literasi ekonomi yang baik. Siswa dengan demografi yang berbeda akan menciptakan perbedaan dalam interaksi dan kebiasaan-kebiasaan dalam berekonomi. Siswa yang tempat tinggalnya terdapat akses supermarket/mall, dekat dengan bank maka pengetahuan ekonominya akan berbeda dengan siswa yang jauh dari supermarket/mall atau bank. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka kami tertarik untuk melakukan penelitian tentang **Pengaruh Online Shop Di Media Sosial Terhadap Literasi Ekonomi Siswa Sma Berdasarkan Demografi (Studi Komparasi pada Siswa SMA di Kabupaten dan Kota Tangerang)**

Tinjauan Pustaka

Literasi Ekonomi

Menurut Widyayanti (2009) literasi Ekonomi (*economic literacy*) merupakan kemampuan untuk mengerti makna dan arti tentang ilmu ekonomi, yaitu tentang tindakan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang banyak bervariasi dan berkembang dengan sumberdaya yang ada melalui pilihan-pilihan kegiatan produksi, konsumsi dan atau distribusi yang diwujudkan dengan efisiensi dalam tindakan berkonsumsi.

Online Shop di Media Sosial

Menurut Andreas dalam Daniela (2015) Mendefinisikan media social sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideology dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Web 2.0 menjadikan *platform* dasar media social. Media social ada dalam bentuk yang berbeda, termasuk *social network*, forum internet, weblogs, *social blogs*, *micro blogging* dan

bookmark social. Ada 6 jenias media social Wikipedia, twitter, youtube, facebook IG dan *virtual game*

Mc. Quil dalam Daniela (2015) berpendapat bahwa fungsi utama media bagi masyarakat adalah

- a. Informasi (Inovasi, adaptasi dan kemajuan)
- b. Korelasi (menafsirkan, mengkoordinasi beberapa kegiatan, membentuk kesepakatan)
- c. Kesenambungan (mengekspresikan budaya dominan, meningkatkan dan melestarikan nilai-nilai)
- d. Hiburan (menyediakan hiburan dan meredakan ketegangan social)
- e. Mobilisasi (mengkampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik, ekonomi, dan pekerjaan)

Demografi

Yanuar dalam Kusumawati (2010) menyatakan faktor sosio demografi terdiri dari jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan status perkawinan, pekerjaan, jabatan, dan pendapatan. Usia adalah batasan atau tingkat ukuran hidup yang mempengaruhi kondisi fisik seseorang. Begitu juga Mantra dalam Tukiran Mengutarakan bahwa pokok bahasan demografi lebih menekankan pada analisis jumlah, persebaran teritorial dan pertumbuhan serta perubahan struktur penduduk yang disebabkan oleh pertilitas dan kesehatan reproduksi, mortalitas dan mordibitas serta mobillitas vertical maupun horizontal.

Kerangka Berpikir

Dalam kehidupan sehari-hari kita tidak terlepas dari aktivitas mengambil keputusan dalam kegiatan ekonomi. Keputusan ekonomi harus diambil dengan keputusan yang cerdas dan rasional. Pilihan yang cerdas akan menentukan tingkat literasi ekonomi yang baik. Sesorang dalam melakukan tindakan atau menentukan keputusan atas pilihannya akan dipengaruhi baik oleh apa yang ada dalam dirinya ataupun oleh lingkungannya, baik oleh pola belajar, pengalaman ataupun lingkungan keluarganya (pola asuh).

Literasi ekonomi penting baik dalam aspek mikro ekonomi ataupun makroekonomi. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Japelli (2009):

“Economic literacy is increasingly important for households’ decisisions about how to invest wealth and how much to borrow in financial markets. Literacy also has far-reaching consequences for the stability of the overall economy.”

Berdasarkan pendapat di atas dapat diketahui bahwa literasi ekonomi sangat penting untuk diperolehnya kesejahteraan baik secara individu ataupun agregat pada aspek ekonomi. Literasi ekonomi dapat berefek pada akumulasi modal, pengelolaan utang yang tepat, proteksi, meningkatkan tabungan, cerdas mengelola keuangan. Dengan demikian, literasi ekonomi ini sangat penting untuk diketahui. Ada berapa factor yang bisa mempengaruhi literasi keuangan salah satunya yaitu kemampuan kognitif yaitu kemampuan yang berkaitan dengan informasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Christelis, et.al. (2009) menemukan bahwa kemampuan kognitif merupakan faktor yang menentukan pembuatan keputusan investasi. Maksudnya adalah kemampuan mengolah informasi dan pemanfaatan informasi menjadi signifikan dibutuhkan, dan hal inilah yang dapat menjadi kelemahan investor. Untuk itu perlu adanya upaya berkesinambungan mengasah kemampuan kognitif yang diarahkan pada akumulasi pengertian dasar-dasar keuangan dan ekonomi. Informasi dan pemanfaatan informasi dalam kegiatan ekonomi dapat dilakukan dengan memnafaatkan kemajuan teknologi. Media sosial

sebagai salah satu bentuk dari teknologi memungkinkan seseorang yang menggunakannya memiliki peningkatan dalam kemampuan kognitifnya sehingga literasi ekonominya pun meningkat. Selain itu, factor demografi yang berbeda akan memberikan informasi yang berbeda sehingga semakin lengkap struktur ekonomi di sekitar tempat tinggal (demografi) maka kemampuan mengelola informasi dan bertindak ekonomi semakin tinggi pula.

B. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa kelas XI SMAN di Kabupaten dan Kota Tangerang, teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *two stage-cluster random sampling*. Sampel acak kelompok (*cluster random sampling*) adalah pengambilan sampel yang dilakukan terhadap sampling unit (individu), dimana sampling unitnya berada dalam satu kelompok (*cluster*). Tiap unit (individu) di dalam kelompok yang terpilih akan diambil sebagai sampel. Cara ini dipakai bila populasi dapat dibagi dalam kelompok-kelompok dan setiap karakteristik yang dipelajari ada dalam setiap kelompok. Teknik sampling *two stage-cluster random sampling* ini dilakukan dengan dua tahap yaitu: pertama membedakan sampel SMA antara di Kota dan Kabupaten, tahap selanjutnya yaitu menentukan sampel SMA untuk masing-masing sekolah.

Gambar 3.1
Teknik Sampling *Two Stage-Cluster Random Sampling*

Jurusan	Jumlah Populasi	Jumlah sampel	Pembulatan
Siswa Kelas XI SMAN 20 Kab	338	$338/1283 \times 230 = 60.6$	61
Siswa Kelas XI SMAN 5 Kab	341	$341/1283 \times 230 = 61.1$	61
Siswa Kelas XI SMAN 7 Kota	289	$289/1283 \times 230 = 51.8$	52
Siswa Kelas XI SMAN 6 Kota	315	$315/1283 \times 230 = 56.5$	56
Jumlah	1283		230

Berdasarkan perhitungan sampel diatas maka sampelnya adalah 230 Siswa dari perwakilan sekolah di Kota dan Kabupaten Tangerang

Metode penelitian ini melalui survey, penelitian ini terdiri dari variabel bebas, variabel *dummy* dan variabel terikat. Literasi Ekonomi sebagai variabel terikat, sedangkan *online shop* sebagai variabel bebas serta demografi sebagai variabel *dummy*. Variabel tersebut merupakan objek dari penelitian ini. Adapun subjek dari penelitian ini yaitu siswa SMAN Kelas XI di Kota dan Kabupaten Tangerang

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis data regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 25. Adapun model analisis yang digunakan untuk melihat pengaruh antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat serta untuk menguji kebenaran dari hipotesis akan digunakan model persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 D_2 + e$$

Dimana :

Y = Literasi Ekonomi

β_0 = konstanta regresi

β_1 = koefisien regresi X_1

β_2 = koefisien regresi X_2

X_1 = *Online shop*

D_2 = 1, Siswa SMA Kota

e = adalah faktor pengganggu

0, Siswa SMA Kabupaten

C. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dari olah data yang telah dilakukan melalui SPSS 25 mendapatkan hasil regresi dengan variabel dummy yang dapat diketahui:

$$LE = 21,678 - 0,083olshop + 1,075loc$$

LE : Literasi Ekonomi

Olshop : perilaku online shop

Loc : lokasi dimana kota 1 dan kab 0

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa perilaku *online shop* di media social memiliki hubungan yang negatif artinya semakin sering melihat *onlineshop* di media social menyebabkan literasi ekonomi semakin turun, dan sebaliknya. Sedangkan angka 1,075 merupakan perbedaan tingkatan literasi ekonomi antara kota dan kabupaten. Untuk melihat perbedaan pengaruh lokasi SMA yang di Kota dan Kabupaten terhadap literasi ekonomi maka dapat dilihat dari persamaan regresi masing-masing.

- 1) Literasi Ekonomi siswa di SMA Kota Tangerang
 $LE = 21,678 - 0,083 + 1,075*1$
 $LE = 22,670$
- 2) Literasi Ekonomi siswa di SMA Kabupaten Tangerang
 $LE = 21,678 - 0,083 + 1,075*0$
 $LE = 21,595$

Berdasarkan hasil penghitungan menunjukkan bahwa perbedaan literasi ekonomi antara siswa di SMA Kota Tangerang dan SMA di Kabupaten Tangerang yaitu sebanyak 1,075 (dibulatkan menjadi 1 tingkatan). Artinya jika literasi ekonomi SMA di Kota berada pada tingkatan *tinggi*, maka literasi ekonomi SMA di kabupaten berada pada tingkatan kategori *sedang*

- a. Uji hipotesis
 Uji hipotesis digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh dari variabel bebas (perilaku online shop di media sosial dan lokasi sekolah) terhadap variabel terkat (literasi ekonomi).
 - T hitung X_1 (online shop) -4,337 dengan sig 0,000. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diketahui bahwa perilaku *online shop* berpengaruh terhadap literasi ekonomi.
 - T hitung X_2 (lokasi) 3,243 dengan sig 0,001 menunjukkan bahwa lokasi sekolah yang berada di kota ataupun kabupaten memiliki perbedaan pengaruh terhadap literasi ekonomi siswa.
- b. Koefisien determinasi
 Koefisien determinasi digunakan untuk melihat berapa besar pengaruh perilaku *online shop* di media social dan lokasi berpengaruh terhadap literasi ekonomi. Berdasarkan penghitungan diperoleh angka R^2 0,106. Berdasarkan hal

tersebut diketahui bahwa perilaku online shop dan lokasi memiliki pengaruh sebesar 10,6% sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain.

D. DISKUSI HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil analisis data penelitian dan uji hipotesis diketahui bahwa online Shop berpengaruh negatif dan signifikan terhadap literasi ekonomi. Artinya semakin sering melihat online shop seseorang maka akan menurunkan literasi ekonominya. Dalam hal ini online shop ditekankan pada sejumlah aktivitas dalam melihat media social yang dilakukan oleh siswa kehidupan sehari-hari terkait kegiatan ekonomi demi tercapainya tingkat kemampuan melek ekonomi (literasi ekonomi) yang tinggi namun hasil penelitian ini malah sebaliknya semakin siswa banyak membuka media social dan aplikasi online shop literasi ekonomi semakin menurun. Aktivitas ekonomi yang dialami oleh individu dalam melakukan kegiatan ekonomi yang saat ini cenderung melihat media social atau online shop pada alat komunikasi dapat dengan mudah memilih barang yang diinginkan sehingga semakin tidak terkontrol dalam melakukan belanja, hal ini tidak sejalan dengan yang diungkapkan Prasetyo dan Ihalauw (2005), “pengetahuan mengenai perilaku konsumen dapat meningkatkan kemampuan pribadi seseorang untuk menjadi konsumen yang efektif.” Dengan demikian siswa butuh adanya pelatihan atau sinergi teori yang dipelajari di sekolah dengan pengaplikasian literasi ekonomi dalam kehidupan sehari-hari, sedangkan tingkat literasi ekonomi pada penelitian ini jika dibandingkan melalui demografi kota dan kabupaten menunjukkan bahwa tingkat literasi ekonomi siswa yang ada di kota lebih baik daripada di kabupaten.

E. KESIMPULAN

Literasi ekonomi merupakan kemampuan untuk memahami ilmu ekonomi yaitu bagaimana manusia memenuhi kebutuhannya. Literasi ekonomi diukur dengan pernyataan terkait fenomena ekonomi mikro dan makro. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku online shop berpengaruh terhadap literasi ekonomi siswa di Kota dan Kabupaten Tangerang. Pengaruhnya bersifat negatif yang menunjukkan semakin sering siswa melakukan kegiatan online shop di media social maka akan menurunkan literasi ekonomi, dan sebaliknya. Pengaruh perbedaan lokasi antara SMA di Kota dan Kabupaten Tangerang terhadap literasi ekonomi siswa menunjukkan bahwa literasi ekonomi siswa di SMA Kota Tangerang lebih tinggi satu tingkat dibandingkan dengan Literasi Ekonomi siswa di SMA Kabupaten Tangerang.

D. DAFTAR PUSTAKA

- Angelina, (2016). *Pengaruh Layanan Online Shop (Belanja Online) Terhadap Konsumerisme Siswa Sma Negeri 9 Manad*. e-journal “Acta Diurna” Volume V. No.3
- Christelis, et. al. (2009). *Cognitive Abilities and Portfolio Choice*., *European Economic Review*.
- Collin, M. (2008). *Studies of Society and Environment, Exploring the Teaching Possibilities (5th Edt)*. Australia: Pearson Parson Prentice Hall. Chapter report : Bab 14 – The Social Educator : Teaching and Learning for Economic Literacy.
- I Aisyah, D Saepuloh, (2019). *The Implementation of Islamic Financial Literacy Through “Kencleng” Program in School*, KnE Social Sciences. knepublishing.com

- Masri, S. dan Sofyan, E. (1995). *Metode Penelitian Survei Edisi Revisi*. Yogyakarta: LP3ES.
- Prasetijo, Ristiyanti & Ihalauw, John. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI
- Syauqi 2006, *Wakaf Tunai dan Pengentasan Kemiskinan, Jakarta* : Halal Guide
- Sina, P. G.. (2012). *Analisis Literasi Ekonomi*. Jurnal Ecnomia, volume 8, No.2, Oktober 2012, halaman 135-143.
- Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia. (2017). *Infografis Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia. Laporan hasil survey*: tidak diterbitkan.
- National Council on Economic Education. *Economic Literacy Test*. [Online]. Tersedia: <http://www.nationalcouncil.org/cel/index.html> [24 Maret 2013]
- National Council on Economic Education. *Literacy Survey: Results from the Standards in Economics Survey*. [Online]. Tersedia: <http://www.nationalcouncil.org/poll/results.html> [24 Maret 2013]
- _____. (2010). *ICEFE, Konsep Ekonomi Harus Diperkenalkan Sejak Dini* . [Online]. Tersedia: <http://iannnews.com/business-5300-business.php?bid=5300> [24 April 2018]
- Widyayanti, D. Y. (2009). *Faktor-Faktor Eksternal Yang Mempengaruhi Melek Ekonomi (Economic Literacy) Siswa Di SMA Negeri Tempeh Lumajang*. Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang : Skripsi. [Online]. Tersedia: <http://fe.um.ac.id/wp-content/uploads/2009/11/ABSTRAK37.pdf> [18 Februari 2013]
- Rachmansyah, Y. (2016). *Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Dan Faktor Demografi Terhadap Pengambilan Kredit Pada Pt. Columbia Cabang Kudus*
- Islami, D. P., 2015 *pengaruh online shop pada MEDSOS IG terhadap perilaku konsumtif siswa/I SMP Islam Cikal Harapan I Serpong Tangsel*
- Tukiran, PWKL4101/MODUL 1 *Lingkup Studi, Teori Mutakhir dan Parameter Dasar Kependudukan* [Online]. Tersedia: <http://repository.ut.ac.id/4236/1/PWKL4101-M1.pdf>

F. UCAPAN

Terimakasih kami ucapkan kepada Kemenristek Dikti yang telah memberikan dana penelitian melalui Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat (DRPM) Dosen Pemula. Tidak Lupa juga Terim akasih kepada LPPM dan FKIP Universitas Islam Syekh Yusuf