



## **ANALISIS KONTEN VIDEO MAKANAN, RATING PELANGGAN DAN INFORMASI HARGA DALAM CAPTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DESA KLAMBIR V**

**Hariato<sup>1)</sup>, Desi Astuti<sup>2)</sup>**

Universitas Pembangunan Panca Budi Medan

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana konten video makanan, rating pelanggan, dan informasi harga yang ditampilkan dalam caption media sosial mampu memengaruhi keputusan pembelian masyarakat di Desa Klambir V. Penelitian ini dilakukan di desa klambir lima dengan populasi 30 responden para pelaku UMKM yang menggunakan platform di gital atau e-commerce. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang merujuk pada model smart PLS, dari hasil yang di dapat dalam melaksanakan penelitian ini, kita melihat hasil data yang di berikan bahwa dengan uji validitas dinyatakan valid ada beberapa indikator yang di hilangkan karena data terbut masih belum masuk pada hasil data smart PLS, Nilai dari AVE masing masing variabel adalah informasi harga (0,802), Konten video (0,550), Rating Pelanggan (0,768) dan Keputusan Pembelian (0,787) dan ke 4 variabel tersebut memiliki nilai lebih besar dari > 0,50, nilai chronbach alpha untuk variabel informasi harga 0,896, konten video 0,818 dan rating pelanggan 0,713 serta variabel keputusan pembelian 0,831 memiliki nilai > dari 0,70.

**Kata Kunci:** Konten, Rating, Informasi, Keputusan Pembelian.

### **PENDAHULUAN**

UMKM makanan di Desa Klambir Lima merupakan salah satu sektor usaha yang berkembang pesat dan banyak diminati masyarakat. Namun, persaingan yang semakin tinggi menuntut pelaku UMKM untuk memanfaatkan strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama melalui digital marketing. Saat ini, konsumen cenderung mencari informasi produk makanan melalui media sosial sebelum memutuskan membeli,

sehingga kualitas konten digital menjadi faktor penting dalam menarik minat beli.

Salah satu bentuk pemasaran yang semakin populer adalah penggunaan konten video makanan. Video yang menampilkan proses pembuatan, tekstur, dan penyajian makanan dapat meningkatkan daya tarik visual sehingga mendorong minat konsumen. Selain itu, rating pelanggan online juga menjadi bahan pertimbangan utama sebelum membeli makanan. Rating yang tinggi dan ulasan positif

\*Correspondence Address : [hariato@dosen.pancabudi.ac.id](mailto:hariato@dosen.pancabudi.ac.id) , [desiastuti1996@gmail.com](mailto:desiastuti1996@gmail.com)

DOI : 10.31604/jips.v12i11.2025.2541-2551

© 2025 UM-Tapsel Press

dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM.

Di sisi lain, informasi harga dalam caption juga memegang peranan penting. Konsumen cenderung menyukai caption yang memuat harga secara jelas, transparan, dan sesuai dengan porsi atau kualitas produk. Ketiga aspek tersebut diyakini berpengaruh terhadap keputusan pembelian, terutama pada UMKM makanan yang bersaing ketat di era digital saat ini.

Namun, hingga kini belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh konten video makanan, rating pelanggan online, dan informasi harga dalam caption terhadap keputusan pembelian pada UMKM makanan di Desa Klambir Lima. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ketiga variabel tersebut dapat memengaruhi perilaku konsumen dan membantu UMKM merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif

Dalam beberapa tahun terakhir, perilaku konsumen dalam membeli makanan mengalami perubahan yang signifikan. Konsumen tidak lagi hanya mengandalkan brosur atau rekomendasi dari mulut ke mulut, tetapi lebih banyak mencari informasi melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Pola ini juga terlihat pada masyarakat di Desa Klambir Lima, di mana mayoritas calon pembeli memilih melihat tampilan makanan secara visual sebelum memutuskan membeli. Hal ini menjadikan konten digital sebagai salah satu faktor kunci keberhasilan pemasaran UMKM makanan.

Konten video makanan yang menarik mampu menciptakan persepsi bahwa produk tersebut lezat, higienis, dan layak dicoba. Video pendek yang menampilkan tekstur makanan, cara penyajian, dan proses memasak memiliki kekuatan untuk membangun rasa "ingin mencoba" pada konsumen. Tidak sedikit UMKM di daerah lain yang berhasil

meningkatkan penjualan karena konsisten menggunakan teknik video marketing.

Selain video, keberadaan rating pelanggan online juga menjadi indikator penting untuk membangun kepercayaan. Konsumen cenderung memilih produk makanan dengan rating tinggi karena dianggap lebih terpercaya dan berkualitas. Rating yang rendah atau ulasan negatif, sebaliknya, dapat mengurangi minat pembelian meskipun produk sebenarnya baik. Oleh sebab itu, pengelolaan ulasan online menjadi bagian penting dalam strategi digital marketing UMKM makanan.

Kemudian, informasi harga dalam caption juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen lebih nyaman ketika harga ditampilkan secara jelas untuk menghindari kesalahpahaman. UMKM yang tidak mencantumkan harga cenderung dianggap kurang transparan, sehingga konsumen bisa ragu untuk membeli. Dengan memberikan harga yang jelas, informatif, dan sesuai dengan porsi, UMKM dapat meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan calon pembeli.

Melihat kondisi tersebut, penelitian mengenai pengaruh konten video makanan, rating pelanggan online, dan informasi harga dalam caption terhadap keputusan pembelian menjadi sangat relevan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi UMKM makanan di Desa Klambir Lima untuk meningkatkan strategi digital marketing dan merancang konten yang lebih efektif dalam menarik minat konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses di mana konsumen memilih salah satu di antara beberapa alternatif produk yang tersedia dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian perilaku

konsumen, keputusan pembelian dianggap sebagai tahap penting dalam proses konsumsi. Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen memilih produk yang paling sesuai dari beberapa alternatif. Schiffman & Kanuk (2010) juga menegaskan bahwa keputusan pembelian melibatkan pemilihan dari berbagai pilihan yang tersedia berdasarkan motivasi dan kebutuhan konsumen. Sementara Engel, Blackwell, & Miniard (2012) menjelaskan bahwa keputusan pembelian tidak hanya mencakup tindakan membeli, tetapi juga tahapan sebelum dan sesudah pembelian. Berdasarkan teori-teori tersebut, keputusan pembelian dapat diukur melalui minat beli, keyakinan terhadap produk, preferensi produk, keputusan membeli, dan keputusan membeli ulang.

#### Peran Keputusan Pembelian dalam Sebuah Produk

Keputusan pembelian memiliki peran penting dalam keberhasilan pemasaran suatu produk, terutama dalam memahami bagaimana konsumen memilih dan akhirnya membeli suatu barang atau jasa. Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian merupakan tahap puncak dari proses perilaku konsumen, di mana konsumen menentukan apakah suatu produk layak untuk dibeli. Berikut peran utamanya.

#### 1. Menentukan Tingkat Penerimaan Pasar terhadap Produk

Keputusan pembelian mencerminkan apakah produk tersebut diterima atau ditolak oleh konsumen. Jika konsumen banyak yang memutuskan membeli, maka produk memiliki kesesuaian dengan kebutuhan dan preferensi pasar.

#### 2. Menjadi Indikator Keberhasilan Strategi Pemasaran

Keputusan pembelian menunjukkan apakah strategi

pemasaran seperti harga, promosi, konten digital, dan ulasan pelanggan berhasil memengaruhi konsumen. Semakin tinggi keputusan pembelian, semakin efektif strategi pemasaran yang digunakan.

#### 3. Mempengaruhi Perkembangan dan Keberlanjutan Produk

Keputusan pembelian berperan dalam menentukan apakah suatu produk akan terus diproduksi atau diperbaiki. Produk yang sering dibeli akan berkelanjutan, sedangkan produk dengan keputusan pembelian rendah perlu mengalami perbaikan.

#### 4. Memberikan Dasar dalam Evaluasi Produk dan Inovasi

Dengan melihat bagaimana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, perusahaan dapat mengevaluasi aspek apa yang perlu ditingkatkan—misalnya rasa, kemasan, harga, atau kualitas layanan.

#### 5. Mendorong Repeat Purchase dan Loyalitas Konsumen.

Keputusan pembelian awal yang positif akan meningkatkan peluang pembelian ulang. Menurut Schiffman & Kanuk (2010), keputusan membeli berulang merupakan indikator kuat loyalitas pelanggan.

#### 6. Menjadi Tolak Ukur Daya Saing Produk

Produk yang sering dipilih oleh konsumen menunjukkan bahwa produk tersebut lebih unggul dibandingkan produk pesaing dalam kategori yang sama.

Konten video makanan adalah bentuk materi visual berupa rekaman video yang menampilkan produk makanan, proses pengolahan, penyajian, atau pengalaman konsumen yang bertujuan memberikan informasi dan membangun daya tarik terhadap produk makanan. Konten ini biasanya digunakan di media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk meningkatkan minat beli konsumen melalui tampilan visual yang menarik.

Kotler & Keller menjelaskan bahwa elemen visual dalam pemasaran memiliki peran penting dalam mempengaruhi persepsi, perhatian, dan ketertarikan konsumen terhadap produk. Semakin menarik visual suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Konten video makanan merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran digital yang semakin banyak digunakan oleh pelaku UMKM makanan, terutama pada platform media sosial. Secara visual, video mampu menampilkan tekstur, warna, proses memasak, dan cara penyajian makanan dengan lebih hidup dibandingkan foto statis. Menurut Kotler & Keller (2016), elemen visual yang menarik dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap suatu produk dan menjadi faktor penting dalam memengaruhi minat beli.

Dari perspektif teori Media Richness yang dikemukakan Daft & Lengel (1986), video termasuk media yang kaya karena mampu menggabungkan gambar bergerak, suara, ekspresi, serta detail produk secara langsung. Hal ini membuat konten video makanan lebih mampu menyampaikan pesan yang lengkap dan meyakinkan dibandingkan media lain. Bagi konsumen, video yang menampilkan proses memasak atau close-up tekstur makanan dapat menimbulkan kesan emosional seperti rasa lapar atau penasaran.

Indikator Konten Video Makanan

1. Kualitas Visual Video
2. Durasi Video
3. Prosesn Penyajian
4. Daya Tarik Kreatif
5. Konsistensi Branding

Rating pelanggan adalah penilaian atau skor yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman mereka. Penilaian ini biasanya berupa

bintang, angka, atau simbol tertentu yang mencerminkan tingkat kepuasan konsumen. Rating pelanggan tidak hanya memberikan informasi tentang kualitas produk, tetapi juga memengaruhi persepsi calon konsumen lain terhadap produk tersebut.

Secara luas, rating pelanggan dapat dianggap sebagai indikator sosial dan kualitas yang memengaruhi keputusan pembelian, reputasi merek, dan loyalitas konsumen. Dalam konteks UMKM makanan, rating pelanggan online di media sosial atau marketplace berperan penting karena membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas, rasa, dan pelayanan produk.

Indikator rating pelanggan

1. Jumlah Bintang / Skor Rating
2. Jumlah Ulasan (Review Count)
3. Dominasi Ulasan Positif / Negatif
4. Isi Ulasan (Review Content)
5. Frekuensi Update Rating

Rating pelanggan merupakan indikator penting dalam strategi pemasaran digital UMKM makanan karena berfungsi sebagai bukti sosial yang memengaruhi persepsi dan kepercayaan calon konsumen (Cialdini, 2001). Semakin tinggi rating dan ulasan positif, semakin besar kemungkinan konsumen baru melakukan pembelian. Menurut Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), rating pelanggan memengaruhi sikap dan norma subjektif konsumen, sehingga meningkatkan niat beli. Selain itu, berdasarkan Expectation-Confirmation Theory (Oliver, 1980), rating pelanggan mencerminkan pengalaman konsumen sebelumnya yang membentuk ekspektasi calon pembeli, sehingga berdampak pada keputusan pembelian.

Informasi harga dalam caption adalah penyampaian data harga produk secara jelas dan terperinci melalui teks atau keterangan yang menyertai konten promosi di media sosial. Dalam konteks

UMKM makanan, caption biasanya menyertakan harga produk, ukuran porsi, diskon, atau promo khusus. Tujuan informasi harga adalah memberikan transparansi kepada konsumen, membantu mereka membandingkan produk, dan memudahkan pengambilan keputusan pembelian. Harga yang diinformasikan dalam caption juga memberi sinyal nilai produk kepada konsumen. Dengan menyampaikan harga secara tepat, konsumen dapat menilai apakah produk layak dibeli sesuai kualitas dan manfaat yang diberikan.

Indikator informasi harga dalam caption

1. Kejelasan Harga
2. Kesesuaian Harga dengan Porsi/Kualitas
3. Penyebutan Diskon atau Promo
4. Frekuensi Penyampaian Harga
5. Transparansi Biaya Tambahan

Informasi harga dalam caption berperan sebagai elemen komunikasi pemasaran yang penting bagi UMKM makanan. Menurut Price Transparency Theory (Xia, Monroe, & Cox, 2004), keterbukaan harga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memudahkan pengambilan keputusan pembelian. Informasi harga yang jelas membantu konsumen membandingkan produk, menilai nilai yang diterima, dan merencanakan pembelian sesuai anggaran mereka.

1. H1: Konten video makanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM makanan di Desa Klambir Lima.
2. H2: Rating pelanggan online secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM makanan di Desa Klambir Lima.
3. H3: Informasi harga dalam caption secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian konsumen UMKM makanan di Desa Klambir Lima.

4. H4: Konten video makanan ), rating pelanggan online , dan informasi harga dalam caption secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM makanan di Desa Klambir Lima.

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penelitian ini dilaksanakan di desa klambir lima kabupaten deli serdang, dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 30 responde terkhususnya para pelaku UMKM yang berada di desa klambir lima. Dengan metode pendekatan purposip sampling yang mana hanya pelaku usaha yang menggunakan media social terkhususnya yang menyajikan makanan. Sumber data yang di ambil para UMKM yang di wawancarai sebagai responden terkhususnya yang menggunakan media baik konten atau media e-commerce.

### Analisis Outer Model

Analisis Outer Model menggunakan *PLS Algorithm*, menghasilkan:

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Informasi Harga	0,802	Valid
Keputusan Pembelian	0,787	Valid
Video Konten	0,550	Valid
Rating Pelanggan	0,768	Valid

Nilai dari AVE masing masing variabel adalah informasi harga (0,802), Konten video (0.550), Rating Pelanggan (0,768) dan Keputusan Pembelian (0,787) dan ke 4 variabel tersebut memiliki nilai lebih besar dari > 0,50 artinya ke 4 variabel tersebut di nyatakan valid.

### Validitas Diksriminan

Varia bel	Inform asi Harga	Keputus an pembeli an	Kont en Vide o	Rating Pelang gan	Ket

X1	0,896				Valid
X2	0,818	0,887			Valid
X3	0,713	0,644	0,742		Valid
Y	0,831	0,746	0,768	0,876	Valid

Berdasarkan pada tabel di atas dapat di ketahui bahwa nilai dari AVE pada variabel X1,X2 dan X3 memiliki nilai > dari korelasi degan variabel lainnya, maka dapat di simpulkan bahwa semua variabel di nyatakan valid diskriminan

#### Nilai Chroncach's alpha

Variabel	Chronbach alpha	Ket
Informasi harga	0,896	Reliabel
Konten Video	0,818	Reliabel
Rating Pelanggan	0,713	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,831	Reliabel

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai chronbach alpha untuk variabel informasi harga 0,896, konten video 0,818 dan rating pelanggan 0,713 serta variabel keputusan pembelian 0,831 memiliki nilai > dari 0,70 artinya data yang di berikan adalah reliabel atau handal

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

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Tabel di bawah merupakan hasil estimasi Rsquare dengan menggunakan SmartPLS.

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,685	0,649

Pada tabel diatas terdapat nilai R square pada variabel dependen untuk variabel keputusan pembelian terdapat nilai R square sebesar 0,685 artinya pengaruh pengaruh dari 3 varibel bebas atau variabel latennya adalah sebesar 0,685 atau 68,5% sisanya ada pada variabel lain diluar model. Nilai R square termasuk pada variabel latennya sebesar

0,649 artinya dari 3 variabel laten memberikan nilai sebesar 0,649 atau 64,9% dan masih memiliki sisany dan nantinya akan di teliti oleh variabel selain variabel yang di sajikan.

#### SIMPULAN

1. Konten video makanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM makanan di Desa Klambir Lima.
2. Rating pelanggan online secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM makanan di Desa Klambir Lima.
3. Informasi harga dalam caption secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM makanan di Desa Klambir Lima.
4. Konten video makanan ), rating pelanggan online , dan informasi harga dalam caption secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM makanan di Desa Klambir Lima.

#### Saran

1. Pelaku usaha disarankan membuat video yang lebih profesional, menampilkan detail makanan (warna, tekstur, porsi), proses pembuatan, dan kebersihan. Konten yang estetik dan informatif akan meningkatkan minat pembeli.dari hasil yang di dapat masih banyak para pelaku usaha yang membuat konten hanya gambar dan daya tarik kurang menarik hal ini menjadi catatan bahwa konten yng di berikan akan di lihat oleh ribuan orang sehingga kita harus membuat seindah mungkin.
2. UMKM perlu mendorong pelanggan untuk memberikan rating dan ulasan

setelah membeli. Umpan balik positif dapat ditampilkan di media sosial sebagai bukti sosial untuk menarik calon pembeli baru. Hasil bahan dari laporan yang di terima masih banyak para pelanggan melihat hasil konten yang kita buat tetapi keputusan membeli mereka hanya sedikit artinya mulailah berbenah bagaimana daya tarik dari konten menciptakan rating pelanggan yang menghasilkan keputusan pembelian.

3. Caption sebaiknya mencantumkan harga secara lengkap, termasuk variasi menu atau promo. Kejelasan harga membantu konsumen merasa yakin dan mengurangi keraguan sebelum membeli. Hasil yang di dapat dari lapangan caption yang di berikan sudah sesuai dengan yang di maksud tetapi pada kenyataanya masih banyak yang tertolak karena pelanggan membeli sebuah produk sesuai dengan espektadi harga terhadap produk yang di hasilkan, hal ini mungkin harga yang sudah sesuai tetapi rasa yang kurang.

## REFERENSI

- Adiputra, I. G., Suprastha, N. M., & Tania, T. (2021). Persepsi mahasiswa terhadap sikap keuangan dan literasi keuangan dalam membentuk perilaku manajemen keuangan. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 17(2), 145-158.
- Akben-Selcuk, E. (2015). Factors Influencing College Students Financial Behaviors in Turkey: Evidence from a National Survey. *International Journal of Economics and Finance*, 7(6), 87-94.
- Amanah, E., Iridianty, A., & Rahardian, D. (2016). Pengaruh financial knowledge, financial attitude dan external locus of control terhadap personal financial management behavior pada mahasiswa. *Journal of Business and Banking*, 5(2), 141-152.
- Busyro, M. (2019). Pengaruh literasi keuangan dan sikap keuangan terhadap perilaku pengelolaan keuangan mahasiswa. *Jurnal Manajemen Keuangan*, 12(3), 234-245.
- Dayanti, N. P., Susyanti, J., & Broto, A. W. (2020). Analisis literasi keuangan dan sikap keuangan terhadap perilaku manajemen keuangan UMKM Kabupaten Malang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 56-67.
- Djou, L. (2019). Pengaruh literasi keuangan dan sikap keuangan terhadap perilaku manajemen keuangan UMKM di Kabupaten Ende. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 8(2), 123-134.
- Gahagho, Y. D., Rotinsulu, D. C., & Mandej, D. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku manajemen keuangan mahasiswa di Manado. *Jurnal EMBA*, 9(3), 789-798.
- Gunawan, A., Pulungan, D. R., & Koto, M. (2019). Pengaruh literasi keuangan dan sikap keuangan terhadap perilaku pengelolaan keuangan mahasiswa. *Jurnal Riset Akuntansi Going Concern*, 14(2), 145-156.
- Herdjiono, I., & Damanik, L. A. (2016). Pengaruh financial attitude, financial knowledge, parental income terhadap financial management behavior. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 9(3), 226-241.
- Humaira, I., & Sagoro, E. M. (2018). Pengaruh pengetahuan keuangan, sikap keuangan, dan kepribadian terhadap perilaku manajemen keuangan pada pelaku UMKM. *Jurnal Nominal*, 7(1), 96-112.
- Kurniawan, D. (2017). Perilaku keuangan mahasiswa: Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 6(4), 345-356.
- Kusumastuti, R., & Nugraha, A. (2021). Financial literacy, financial attitude, and financial self-audit in shaping financial behavior among college students. *Asian Journal of Economics and Business Management*, 9(2), 112-122.
- Laily, N. (2016). Pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku mahasiswa dalam mengelola keuangan. *Journal of Accounting and Business Education*, 1(4), 277-285.
- Nanda, P., & Kumar, S. (2020). Financial self-awareness and financial well-being among

- youth. International Journal of Scientific & Technology Research, 9(3), 4552-4558.
- Nasution, D. A. D., & Erlina. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku manajemen keuangan generasi milenial. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(1), 54-68.
- Nasution, D. A. D., Muda, I., Sumekar, A., & Abubakar, E. (2021). Analisis perilaku ekonomi masyarakat e-commerce sebagai dampak perkembangan revolusi industri 4.0 dan society 5.0. *Jurnal Benefita*, 6(1), 45-59.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2023). *Survei nasional literasi dan inklusi keuangan 2023*. Jakarta: Departemen Literasi dan Inklusi Keuangan.
- Prihartono, M. R. D., & Asandimitra, N. (2018). Analysis factors influencing financial management behaviour. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(8), 308-326.
- Putri, A., & Yuliana, R. (2023). The role of financial self-audit on students' spending habits in the digital era. *International Journal of Financial Studies*, 11(2), 145-158.
- Qamar, M., Khemta, M., & Jamil, H. (2016). The impact of financial attitude on financial management behavior. *Business and Economics Journal*, 7(3), 1-6.
- Rapih, S. (2016). Pendidikan literasi keuangan pada anak: Mengapa dan bagaimana? *Scholaria: Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 6(2), 14-28.
- Rustiaria, A. K. (2017). Pengaruh financial knowledge, financial attitude terhadap financial behavior pada mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Profita*, 5(7), 1-15.
- Sudarman, A. (2018). *Metodologi penelitian bisnis*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Sugiharti, H., & Maula, K. A. (2019). Pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku pengelolaan keuangan mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*, 17(1), 11-21.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwatno, Waspada, I., & Mulyani, H. (2019). Perilaku keuangan mahasiswa: Pengaruh pengetahuan keuangan, sikap keuangan dan norma subjektif. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa*, 3(2), 145-156.
- Ulfatun, T., Udhma, U. S., & Dewi, V. I. (2016). Analisis tingkat literasi keuangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Pelita*, 11(2), 1-14.
- Yap, R. J. C., Komalasari, F., & Hadiansah, I. (2016). The effect of financial literacy and attitude on financial management behavior and satisfaction. *International Journal of Administrative Science & Organization*, 23(3), 140-146.
- Yunita, I. (2020). Pengaruh literasi keuangan dan sikap keuangan terhadap perilaku pengelolaan keuangan pada generasi milenial. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi*, 5(3), 345-359.