



LITERASI EKONOMI, RASIONALITAS EKONOMI, DAN KELOMPOK TEMAN SEBAYA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF

Remond Joey Paywala¹⁾, Sunaryanto²⁾, Sugeng Hadi Utomo³⁾

Universitas Negeri Malang, Malang, Indonesia¹

Email: remondjoeypaywala@gmail.com¹

ABSTRAK

Perilaku konsumtif merupakan perilaku individu memanfaatkan sumber daya yang ia miliki untuk memaksimalkan nilai guna atau utility terhadap suatu barang ataupun jasa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pengaruh dari variabel-variabel literasi ekonomi, rasionalitas ekonomi dan kelompok teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi universitas negeri malang. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan jumlah responden 163 yang ditentukan dengan metode simple random sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan angket. Alat pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel literasi ekonomi, rasionalitas ekonomi, kelompok teman sebaya berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Berdasarkan koefisien determinasi, variabel literasi ekonomi, rasionalitas ekonomi, dan kelompok teman sebaya memberikan kontribusi sebesar 28,70% terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi universitas negeri malang. Berdasarkan hasil penelitian ini, kepada mahasiswa selaku subjek penelitian ini agar selalu meningkatkan kemampuannya dalam berperilaku secara ekonomis juga secara teoritis menjadi referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

Kata Kunci: Literasi Ekonomi, Rasionalitas Ekonomi, Perilaku Konsumtif.

ABSTRACT

Consumptive behavior is the behavior of individuals utilizing the resources they have to maximize the use value or utility of an item or service. This study aims to determine the level of influence of the variables of economic literacy, economic rationality and peer groups on the consumptive behavior of students of economic education at the State University of Malang. This type of research is associative research with 163 respondents determined by simple random sampling method. Data collection techniques using a questionnaire. The data collection tool uses a questionnaire. Analysis of the data used is multiple linear regression. The results showed that the variables of economic literacy, economic rationality, peer groups had an effect on consumptive behavior. Based on the coefficient of determination, the variables of economic literacy, economic rationality, and peer groups contributed 28.70% to the consumptive behavior of students of economic education at the State University of Malang. Based on the results of this study, the students as the subject of this research are to always improve their ability to behave economically as well as theoretically to be a reference for further research.

Keywords: Economic Literacy, Economic Rationality, Consumptive Behavior.

PENDAHULUAN

Pengetahuan dasar ekonomi ataupun literasi ekonomi sangat berarti dalam kehidupan mahasiswa, Bagi (Kanserina, 2015) Mengatakan kalau seorang yang dalam kehidupannya mempunyai literasi ekonomi yang kurang baik umumnya kegiatan ekonominya tidak rasional. (Daroin, 2013) menerangkan kalau literasi ekonomi merupakan salah satu kondisi yang dapat menggambarkan seorang bisa menguasai permasalahan perekonomian dengan baik yang berhubungan dengan kehidupan setiap hari dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.

Dalam Teori Perilaku Konsumtif oleh (Kotler, 2010) menyebutkan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu faktor sosial, terdiri dari: kelompok acuan, keluarga, dan status sosial ekonomi, faktor pribadi, terdiri dari: usia, tahapan dalam siklus hidup, konsep diri dan kepribadian, dan faktor psikologis, terdiri dari: motivasi, persepsi, literasi, keyakinan dan sikap.

Berdasarkan teori di atas faktor sosial menjadikan kelompok acuan dalam hal ini kelompok teman sebaya menjadi hal yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Definisi dari kelompok teman sebaya (*peer group*) adalah hubungan pertemanan erat antara individu dengan teman disekolahnya. Biasanya, hal itu terjadi atas dasar saling peduli dan aktivitas bersama, dan memiliki karakteristik seperti saling pengertian dan saling membantu, saling percaya, saling menghormati dan penerimaan (Banerjee, 2016). Dalam suatu kelompok teman sebaya, setiap orang merasa bahwa mereka serupa satu sama lain, seperti usia, kebutuhan, dan tujuan yang dapat meningkatkan kelompok tersebut (Susanti, 2016).

Shaffer dalam (Nurachma & Arief, 2017) mendefinisikan teman sebaya sebagai kelompok yang lebih berpengaruh dalam memilih pakaian, hobi, perkumpulan (klub) dan kegiatan sosial lainnya. Remaja sering menghadapi penerimaan atau penolakan dari teman sebayanya dalam hubungan antar individu. Agar tidak ditolak oleh teman sebaya, remaja cenderung mengikuti prinsip yang sama dalam kelompok sebaya agar dapat diterima dengan baik dalam kelompok sebaya (Mappiare, 2012). Salah satunya adalah dengan mengikuti gaya hidup konsumen sebaya. Oleh karena itu, jika seorang teman membeli produk atau barang tertentu, remaja putri lain juga akan membelinya.

Dewasa ini banyak kita jumpai generasi muda saat ini masih berstatus sebagai mahasiswa sering melakukan perilaku ekonomi yang irasional. Hal ini sangat mengkhawatirkan orang tua pada umumnya, dan bagi para pendidik pada khususnya. Sebagai seorang akademisi, hal tersebut perlu diperhatikan serta perlu dilakukan pengkajian yang mendalam. Fenomena tentang perilaku ekonomi konsumen menjadi objek kajian dalam studi di bidang ilmu ekonomi khususnya perilaku konsumen. Studi-studi empiris yang terdahulu mengindikasikan adanya fenomena konsumtif yang ditinjau dari perspektif psikiatrik individu (Li et al., 2017).

Bagi (Sumartono, 2012) sikap konsumtif bisa dimaksud sebagai sesuatu kegiatan menggunakan produk yang tidak tuntas. Maksudnya, belum habis produk yang dipakai

seorang sudah memakai produk tipe yang sama dari merek yang lain. Membeli benda sebab terdapatnya hadiah yang ditawarkan ataupun membeli sesuatu produk sebab banyak orang yang mengenakan benda tersebut. Sikap konsumtif yang melampaui batas banyak ditemukan pada usia muda. Kenyataan ini didukung dengan pernyataan (Sumarwan, 2011) menjelaskan kalau perilaku konsumtif menggambarkan kecenderungan agar melakukan pembelian secara otomatis, tidak terefleksi, terburu-buru, serta didorong oleh aspek psikologi emosional.

Hasil studi yang dirilis oleh Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) tahun 2018 dalam (Hasan, 2018), menjelaskan kalau nyatanya penduduk Indonesia terkategori sebagai kategori penduduk yang mempunyai tingkatan keyakinan diri besar dalam sikap konsumtifnya. Dibanding dengan negara-negara lain yang perkembangan di zona ekonominya lumayan mapan dibanding Indonesia misalnya Skandinavia serta Swiss, Indonesia nyatanya menduduki peringkat ketiga dengan penduduk yang terbilang lumayan konsumtif dari total 106 negara yang dijadikan ilustrasi riset. Bermula dari motif awal mulanya yang diperuntukan untuk penuhi kebutuhan hidup, dalam perkembangannya kegiatan mengkonsumsi penduduk setelah itu alami perpindahan orientasi. Pertumbuhan teknologi, pesatnya pembangunan serta industrialisasi mempunyai andil terhadap pergantian motif sikap konsumtif (Hasan, 2018).

Dalam beberapa tahun terakhir, para peneliti pendidikan ekonomi semakin memusatkan perhatian mereka pada masalah literasi ekonomi. Pentingnya melek finansial untuk individu, rumah tangga, dan negara juga sangat jelas. Kesejahteraan ekonomi di semua tingkatan, adalah fungsi dari membuat keputusan pilihan ekonomi (Lo Prete, 2013). Sejauh mana peningkatan pengambilan keputusan dalam ekonomi dapat memajukan kesejahteraan menjadi perhatian khusus di negara-negara berkembang. Sejumlah proyek bantuan internasional kini memasukkan unsur-unsur pendidikan ekonomi spesifik sebagai bagian dari upaya mereka untuk melanjutkan pertumbuhan ekonomi (Lo Prete, 2013).

Dalam penelitian lain juga dikemukakan konsep rasionalitas yang digunakan oleh para individu adalah fitur sentral, yang mendefinisikan ekonomi saat ini (Turner et al., 2018). Ini penting karena konsep positif dan normatif. Sayangnya, ini adalah fitur yang bermasalah di kedua sisi. Sejumlah besar artikel dan buku telah ditulis tentang kekurangan rasionalitas sebagai konsep positif atau deskriptif, tetapi relatif sedikit yang berurusan dengan kekurangan rasionalitas ekonomi sebagai konsep normatif (Turner et al., 2018).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan eksplanatori dengan pendekatan survey. Tujuan penelitian deskriptif kuantitatif adalah *“to describe sytematically the facts and characteristics of a given population or area of interest”*. Maka, penelitian deskriptif kuantitatif adalah usaha sadar serta sistematis dalam memberikan jawaban suatu masalah dan/atau memperoleh informasi yang luas serta mendalam pada

fenomena dengan tahap penelitian pendekatan kuantitatif. Jumlah Populasi dalam penelitian ini sebanyak 275 mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Malang. Dan diambil sampel sebanyak 163 mahasiswa dengan menggunakan rumus *T Yamane*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,588	6,578		1,001	,318
	Literasi Ekonomi	,338	,116	,220	2,902	,004
	Rasionalitas Ekonomi	,462	,112	,292	4,135	,000
	Kelompok Teman Sebaya	,248	,089	,211	2,781	,006

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti dengan SPSS 24 (2021)

Pada bagian coefficients terlihat bahwa konstanta $b_0 = 6,588$ dan koefisien $b_1 = 0,338$ koefisien $b_2 = 0,462$ dan koefisien $b_3 = 0,248$ sehingga persamaan regresinya menjadi $Y = 6,588 + 0,338 X_1 + 0,462 X_2 + 0,258 X_3$. Konstanta sebesar 6,588 menyatakan bahwa jika tidak ada skor literasi ekonomi, rasionalitas ekonomi dan kelompok teman sebaya ($X = 0$) maka skor perilaku konsumtif sebesar 6,588. Koefisien regresi untuk X_1 sebesar 0,338 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) satu satuan X maka akan meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 0,338. Koefisien regresi untuk X_2 sebesar 0,462 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) satu satuan X maka akan meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 0,462. Koefisien regresi untuk X_3 sebesar 0,248 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) satu satuan X maka akan meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 0,248.

Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan

		ANOVA				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2067,411	3	689,137	21,359	,000
	Residual	5130,049	159	32,264		
	Total	7197,460	162			

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti dengan SPSS 24 (2021)

Berdasarkan hasil penghitungan di atas menunjukkan bahwa F hitung sebesar 21,359 > F tabel sebesar 2,66 atau (Sig.) 0,000 < 0,05. Dengan demikian maka ada pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara literasi ekonomi (X1), rasionalitas ekonomi (X2), dan kelompok teman sebaya (X3) terhadap perilaku konsumtif (Y).

Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,588	6,578		1,001	,318
	Literasi Ekonomi	,338	,116	,220	2,902	,003
	Rasionalitas Ekonomi	,462	,112	,292	4,135	,000
	Kelompok Teman Sebaya	,248	,089	,211	2,781	,006

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti dengan SPSS 24 (2021)

Dari hasil di atas terlihat bahwa:

- t hitung untuk literasi ekonomi sebesar 2,902 > t tabel sebesar 1,654 atau nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,004 < 0,05. Hal ini berarti literasi ekonomi berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif.
- t hitung untuk rasionalitas ekonomi sebesar 4,135 > t tabel sebesar 1,654 atau nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini berarti rasionalitas ekonomi berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif.
- t hitung untuk kelompok teman sebaya sebesar 2,781 > t tabel sebesar 1,654 atau nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,006 < 0,05. Hal ini berarti kelompok teman sebaya berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Analisis Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan paparan data di bagian sebelumnya menunjukkan bahwa literasi ekonomi berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Malang. Fakta ini menunjukkan bahwa semakin baik literasi ekonomi mahasiswa maka akan semakin baik juga perilaku konsumtif dari mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Malang. Literasi ekonomi menjadi salah satu hal dasar yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa, dimana perilaku tersebut didasari atas literasi ekonominya. Hasil dalam penelitian ini juga sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang juga menyatakan bahwa literasi ekonomi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Nur Solihat & Arnasik, 2018). Hal ini juga sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler yang menyatakan bahwa perilaku

konsumtif dipengaruhi oleh faktor psikologis yang dalam hal ini berupa literasi ekonomi mahasiswa.

Analisis Rasionalitas Ekonomi terhadap Perilaku Konsumtif

Dari hasil pengujian data didapatkan bahwa rasionalitas ekonomi berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas Negeri Malang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif kerasionalitasan ekonomi mahasiswa maka akan semakin baik juga perilaku konsumtif mereka. Hasil dalam penelitian ini juga sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang juga menyatakan bahwa rasionalitas ekonomi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Saputra et al., 2015). Hal ini juga sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh faktor pribadi yang dalam hal ini berupa rasionalitas ekonomi mahasiswa. (Turner et al., 2018) mengemukakan bahwa manusia ekonomi yaitu manusia yang dipandang sebagai seorang individu yang melakukan keputusan secara rasional, agar dia berpikir rasional maka ia harus menyadari berbagai alternatif dari pilihan yang tersedia. (Turner et al., 2018) menganggap bahwa konsumen berperilaku rasional jika mereka secara teliti mempertimbangkan semua alternatif dan memilih alternatif yang memberikan kegunaan yang terbesar kepada mereka. Konsep rasionalitas menyatakan bahwa para konsumen memilih sasaran didasarkan pada kriteria yang betul-betul objektif (Bonatti, 2019).

Analisis Kelompok Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan paparan data di atas menunjukkan bahwa kelompok teman sebaya berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Malang. Fakta ini menunjukkan bahwa semakin intens interaksi kelompok teman sebaya mahasiswa maka akan semakin efektif dan efisien juga perilaku konsumtif dari mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Malang. Kelompok teman sebaya juga menjadi salah satu hal dasar yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa, dimana perilaku tersebut didasari atas interaksi sosial mahasiswa itu sendiri. Hasil dalam penelitian ini juga sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang juga menyatakan bahwa literasi ekonomi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Murisal, 2012). Hal ini juga sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh faktor sosial yang dalam hal ini berupa kelompok teman sebaya mahasiswa.

KESIMPULAN

Penelitian ini memberikan gambaran tentang pengaruh literasi ekonomi, rasionalitas ekonomi dan kelompok teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Malang. Penelitian ini menjawab rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini. Perhatian harus diberikan perhatian ketika menafsirkan efek jangka panjang variabel yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Banerjee, S. (2016). Moderating effect of peer group environment on consumer predisposition towards premium promotions: A study on young urban consumers in India. *IIMB Management Review*, 28(4), 225–234. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2016.10.002>
- Bonatti, P. A. (2019). Rational closure for all description logics. *Artificial Intelligence*, 274, 197–223. <https://doi.org/10.1016/j.artint.2019.04.001>
- Daroin, A. (2013). Analisis Sosiologis Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa FISIP Universitas Lampung). *Journal Sosiologi*.
- Hasan. (2018). Konsumerisme dan Falsafah Hidup Masyarakat Indonesia. In <http://geotimes.co.id/opini>.
- Kanserina, D. (2015). Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi UNDIKSHA. *Jurnal Undhiksa*.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Gramedia.
- Li, Y., Tang, Z., Liu, C., & Kilic, A. (2017). Estimation and investigation of consumptive water use in residential area—Case cities in Nebraska, U.S.A. *Sustainable Cities and Society*, 35(January), 637–644. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2017.09.012>
- Lo Prete, A. (2013). Economic literacy, inequality, and financial development. *Economics Letters*, 118(1), 74–76. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2012.09.029>
- Mappiare, A. (2012). *Psikologi Remaja*. Usaha Nasional.
- Murisal, M. (2012). Pengaruh Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Remaja Puteri. *Kafa`ah: Journal of Gender Studies*, 2(2), 77. <https://doi.org/10.15548/jk.v2i2.58>
- Nur Solihat, A., & Arnasik, S. (2018). Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi. *OIKOS Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, II(X). <https://doi.org/10.23969/oikos.v2i1.915>
- Nurachma, A., & Arief, S. (2017). Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Kelompok Teman Sebaya Dan Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Siswa Kelas Xi Ips Sma Kesatrian 1 Semarang Tahun Ajaran 2015/2016. *Economic Education Analysis Journal*, 6(2), 489–500.
- Saputra, U. D., Aminuyati, & Utomo, B. B. (2015). Pengaruh Kelas Sosial Dan Rasionalitas Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Untan. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa*, 1–16.
- Sumartono. (2012). *Terperangkap dalam Iklan (Meneropang Imbas Pesan Iklan Televisi)*. Alfabeta.
- Sumarwan. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. PT. Ghalia Indonesia.
- Turner, M. J., Kirkham, L., & Wood, A. G. (2018). Teeing up for success: The effects of rational and irrational self-talk on the putting performance of amateur golfers. *Psychology of Sport and Exercise*, 38(June), 148–153. <https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2018.06.012>