
Pengaruh Pendidikan Konsumen dan Tingkat Pendapatan Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS

Sela Vitria Susilowati¹, Mintasih Indriayu¹, Sudarno¹

¹Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Sebelas Maret

Email: sela.vitria@gmail.com

Article Info

Keyword:

Consumer Education, Income Level of Parents, Consumption Behavior

Abstract

The aims of this research are (1) to know a significant difference in student consumption behavior based on consumer education; (2) to know a significant difference in student consumption behavior based on parent's income level; (3) to know significant differences in student consumption behavior based on consumer education and income level of parents.

The population in this research are students of Economic Education class of 2014-2017 which amounted 276 students. Sampling technique used in this research was proportional random sampling, so that there are 74 students selected to be samples. This research used quantitative method with comparative research. Data collected by questionnaire for consumer education and consumption behavior, while for income level data of parents collected by documentation. Analysis data technique used was two way anova.

The results of this research are: (1) there is a significant differences in student consumption behavior based on consumer education. This is indicated by the value of F count $3.874 > F$ Table with ($p < 0.05$). (2), there is a significant difference in student consumption behavior based on the income level of the parents. This is indicated by the value of F count $5,315 > F$ Table with ($p < 0.05$). (3), there is a significant difference in student consumption behavior based on consumer education and income levels of parents. This is indicated by the value of F count $3.247 > F$ Table with ($p < 0.05$).

PENDAHULUAN

Dewasa ini, era globalisasi semakin tak terkendali ditandai oleh adanya kemajuan dibidang teknologi dan informasi. Kemajuan dibidang tersebut dapat mendorong perkembangan di beberapa sektor kehidupan. Hal tersebut yang menuntut manusia untuk selalu mengikuti perkembangan teknologi dan informasi yang ada, agar tidak menjadi manusia yang tertinggal. Dampak lain yang ditimbulkan dari perkembangan teknologi dan informasi adalah aliran barang dan jasa yang semakin cepat, bukan hanya dalam skala nasional namun juga dalam skala internasional. Hal tersebut mengakibatkan munculnya variasi pilihan pada berbagai jenis barang dan jasa yang akan mempermudah manusia sebagai konsumen dalam mengambil keputusan memilih jenis barang dan jasa yang sesuai dengan keinginan.

Manusia tidak dapat terlepas dari kegiatan konsumsi, dalam kehidupan sehari-hari manusia senantiasa melakukan kegiatan konsumsi yang bertujuan untuk memenuhi segala kebutuhan maupun keinginannya. Kegiatan konsumsi tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa hal menurut Suryani (2013: 11), yaitu “proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh faktor internal konsumen dan faktor lingkungan sekitar konsumen”. Sumarwan (2014: 10), faktor internal konsumen meliputi kebutuhan dan motivasi, pengetahuan, sikap, pengolahan informasi dan persepsi, konsep diri, proses belajar, kepribadian, dan agama, sedangkan faktor lingkungan meliputi budaya, karakteristik demografi, sosial, ekonomi, keluarga dan rumah tangga, kelompok acuan, situasi konsumen dan teknologi. Berdasarkan penjabaran di atas salah satu faktor lingkungan yang paling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan konsumen yaitu karakteristik ekonomi konsumen yang adalah pendapatan konsumen. Hal tersebut dikarenakan pendapatan merupakan sumber material yang diterima konsumen dari pekerjaan yang dilakukannya, dengan pendapatan tersebut konsumen dapat membiayai kegiatan konsumsinya (Sumarwan, 2014: 257).

Perilaku konsumsi pelajar atau mahasiswa juga dipengaruhi tingkat pendapatan, namun dalam hal ini berhubung pelajar atau mahasiswa belum memperoleh pendapatan sendiri karena belum bekerja, maka tingkat pendapatan orang tua yang mempengaruhi perilaku konsumsi pelajar atau mahasiswa tersebut. Tingkat golongan pendapatan orang tua berpengaruh terhadap uang saku yang diberikan kepada anaknya yang masih pelajar atau mahasiswa. Apabila golongan pendapatan orang tua ternasuk ke dalam kategori tinggi maka cenderung uang saku yang diberikan kepada anaknya semakin tinggi pula. Uang saku yang diperoleh pelajar dan mahasiswa tersebut yang kemudian dapat mempengaruhi perilaku konsumsi pelajar atau mahasiswa. Semakin banyak uang saku yang diterima maka cenderung semakin banyak pula uang saku yang dibelanjakan untuk mengkonsumsi suatu produk yang diinginkannya. Sesuai dengan pendapat Imansari dan Fitriyati (2016: 4) bahwa tingkat pendapatan orang tua yang tinggi maka ada kecenderungan anak diberi uang saku dengan jumlah yang besar pula, dimana uang saku tersebut akan digunakan anak dalam mengkonsumsi barang sesuai dengan keinginannya. Berdasarkan golongan menurut BPS pada data Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) tahun 2013 dalam Indrianawati dan Soesaty (2015: 215), yang terdiri dari 4 golongan. Berikut ini adalah data mengenai tingkat pendapatan orang tua per bulan dari 77 mahasiswa responden:

Tabel 1.1 Tingkat Pendapatan perbulan Orang Tua Mahasiswa

Indikator Pendapatan (Dalam Ribuan)	Keterangan	Frekuensi	Persentase	Persentase kumulatif
<1.500	Rendah	20	25,97%	25,97%
1.500-2.500	Sedang	12	15,58%	41,55%
2.500-3.500	Tinggi	19	24,67%	66,23%
>3.500	Sangat tinggi	26	33,76%	100%
		77	100%	

Sumber : Data primer yang diolah peneliti 2018

Berdasarkan data dilapangan yang diperoleh di Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS menunjukkan tingkat pendapatan orang tua mahasiswa rata-rata termasuk ke dalam golongan sangat tinggi, yaitu 33,7% tingkat pendapatan orang tua mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS mempunyai pendapatan lebih dari Rp 3.500.000 perbulannya. Penelitian ini dilakukan di Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS yang menunjukkan bahwa tingkat uang saku dan konsumsi mahasiswa tergolong tinggi. Berikut adalah data uang saku dan konsumsi perbulan mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS.

Tabel 1.2 Uang Saku Perbulan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS

No	Interval (Dalam Ribuan)	Frekuensi	Persentase	Persentase Kumulatif
1	0-256	4	5,19%	5,19%
2	257-513	17	22,07%	27,27%
3	514-770	15	19,48%	46,75%
4	771-1.027	32	41,55%	88,31%
5	1.028-1.284	5	6,49%	94,80%
6	1.285-1.541	3	3,89%	98,70%
7	1.542-1.798	1	1,29%	100%
		77	100%	

Sumber : Data primer diolah peneliti 2018

Tabel 1.3 Konsumsi Perbulan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS

No	Interval (dalam Ribuan)	Frekuensi	Persentase	Persentase kumulatif
1	200-399	12	15,58%	15,58%
2	400-599	14	18,18%	33,76%
3	600-799	14	18,18%	51,94%
4	800-999	14	18,18%	70,12%
5	1.000-1.199	18	23,37%	93,50%
6	1.200-1.399	2	2,59%	96,10%
7	1.400-1.599	3	3,89%	100%
		77	100%	

Sumber: Data primer diolah peneliti 2018

Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa sebesar 41,55% memperoleh uang saku perbulan antara kisaran Rp 771.000- Rp 1.027.000, diikuti dengan pengeluaran untuk konsumsi perbulan mahasiswa sebesar 23,37% diatas Rp 1.100.000. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa rata-rata jumlah pengeluaran dari sebagian mahasiswa lebih besar daripada jumlah uang saku yang diterimanya. Hal tersebut juga dapat menunjukkan bahwa mahasiswa belum mampu mengelola keuangannya dengan baik dalam mengkonsumsi suatu produk. Sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Mayasari (2013: 37), bahwa masa remaja belum mempunyai dasar atau prinsip yang kuat dalam perilaku konsumsinya sehingga dapat mengarah pada perilaku konsumsi yang berlebihan atau konsumtif.

Kondisi tersebut tidak sesuai dengan karakteristik seorang mahasiswa, yang seharusnya di mana semakin tinggi pendidikan yang ditempuh maka semakin bijaksana dan cerdas perilakunya, terutama perilaku dalam mengkonsumsi suatu barang. Tentunya sebagai mahasiswa harus lebih mengutamakan dorongan rasional daripada dorongan emosional semata, hal tersebut agar dapat mencegah terjadinya perilaku konsumsi yang berlebihan atau konsumtif. Oleh karena itu diperlukan sebuah pendidikan untuk menambah pengetahuan maupun keterampilan bagi mahasiswa sebagai konsumen agar menjadi konsumen yang pandai dalam mengambil keputusan pembelian.

Pentingnya pendidikan konsumen mengingatkan bahwa mahasiswa merupakan salah satu generasi bangsa yang diharapkan dapat menjadi agen perubahan yang tentunya memiliki kemampuan dalam berfikir secara kreatif, inisiatif dan arif. Oleh karena itu, sebagai konsumen mahasiswa perlu diberikan wawasan dan pengetahuan serta keterampilan yang dapat digunakan dalam proses pengambilan keputusan pembelian secara rasional, agar menghindari terjadinya pemborosan dalam perilaku konsumsi. Berdasarkan Laporan hasil penelitian Kaspersky Laboratorium tahun 2016 yang merupakan perusahaan di bidang software antivirus, bahwa 26% konsumen Indonesia menjadi korban penipuan online. Maka dari itu pentingnya pendidikan konsumen dengan tujuan membuat konsumen Indonesia menjadi lebih cerdas dalam mengkonsumsi suatu produk.

Terkait dengan hal itu, dalam penelitian Wening (2015) menyebutkan bahwa di dalam pendidikan konsumen terdapat nilai-nilai moral yang dapat dijadikan sebuah pedoman dan pertahanan dalam melakukan kegiatan konsumsi. Menurut Wening diperlukan adanya pemberdayaan konsumen melalui pembinaan dan pendidikan kepada masyarakat sebagai konsumen dengan menanamkan nilai-nilai dalam pendidikan konsumen di kehidupan sehari-hari, hal tersebut dikarenakan adanya kecenderungan konsumsi masyarakat yang berlebihan.

Pendidikan konsumen dapat dilakukan oleh berbagai pihak diantaranya keluarga dan sekolah atau perguruan tinggi sekalipun. Keluarga mempunyai peran penting dalam memberikan pendidikan kepada anggotanya sesuai dengan fungsi keluarga yaitu fungsi sosialisasi, dalam pembentukan karakter dan kepribadian anak (Hafid, Ahiri, dan Haq (2013: 47). Berkaitan dengan kegiatan konsumsi, keluarga dapat ikut serta memberikan pengetahuan kepada anggotanya untuk menjadi konsumen yang cerdas.

Sekolah juga mempunyai peran penting dalam mencerdaskan siswanya, pendidikan konsumen dapat diberikan oleh guru-guru ekonomi di sekolah dengan menyisipkan materi pendidikan konsumen dalam mata pelajaran ekonomi. Sedangkan di perguruan tinggi, pendidikan konsumen dapat dikembangkan maupun diintegrasikan dengan mata kuliah yang perlu ditempuh oleh mahasiswa.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti terdorong untuk mengadakan penelitian yang berjudul “ Pengaruh Pendidikan Konsumen dan Tingkat Pendapatan Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS ”

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan perilaku konsumsi mahasiswa yang berdasarkan pada pendidikan konsumen dan tingkat pendapatan orang tua.

Kajian Pustaka

1. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut Blackwell, Miniard, & Engel (2012: 71-86) Proses pengambilan keputusan konsumen melalui beberapa tahap sebagai berikut:

a. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap awal yang dilalui oleh konsumen, di mana pengenalan kebutuhan adalah persepsi atas perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang ada untuk mendorong proses keputusan. Ketika proses pengenalan terjadi, energi pada sistem manusia sebagai konsumen akan muncul, di mana terjadi perubahan perilaku untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya suatu kebutuhan adalah sebagai berikut:

- 1) Keadaan yang berubah
- 2) Pemerolehan produk
- 3) Konsumsi produk

b. Pencarian Informasi

Tahap selanjutnya dari proses pengambilan keputusan adalah konsumen melakukan pencarian informasi, di mana pencarian informasi dapat diartikan sebagai aktivitas yang

termotivasi dari pengetahuan-pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan konsumen maupun informasi yang diperoleh dari lingkungan sekitar konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa pencarian informasi dapat bersifat secara internal maupun eksternal. Faktor-faktor yang mempengaruhi pencarian informasi konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) Determinan situasi yang meliputi tekanan waktu
- 2) Determinan produk meliputi ciri-ciri produk
- 3) Determinan konsumen yang meliputi pengetahuan, keterlibatan, serta kepercayaan dan sikap konsumen.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses di mana suatu alternatif pilihan dievaluasi oleh konsumen dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi evaluasi alternatif konsumen yaitu:

- 1) Harga produk
- 2) Nama merek
- 3) Negara asal produk
- 4) Lingkungan sekitar konsumen

d. Pembelian

Proses pembelian berkaitan dengan keputusan kapan membeli, di mana membeli dan bagaimana pembayarannya. Proses pembelian meliputi dua aspek berikut ini:

- 1) Niat pembelian
- 2) Pengaruh lingkungan dan atau perbedaan individu

e. Konsumsi

Tahapan konsumsi adalah penggunaan atas produk barang dan jasa yang sudah dibeli maupun menghabiskan nilai dari suatu produk yang telah diperoleh. Tahap konsumsi dipengaruhi oleh faktor internal maupun faktor lingkungan di sekitar konsumen.

f. Hasil

Proses pengambilan keputusan tidak berhenti setelah pembelian dilakukan, namun terdapat kegiatan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen dengan membandingkan kinerja produk yang telah dikonsumsi berdasarkan harapan. Hasilnya dapat berupa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen.

2. Perilaku Konsumsi

a. Pengertian Perilaku Konsumsi

Perilaku konsumsi merupakan penggunaan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan manusia (Rosyidi, 2011: 163). Sedangkan menurut Alam (2013: 46) perilaku konsumsi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mengurangi atau menghabiskan nilai suatu barang dan jasa.

Engel (1990) dalam Setiadi (2010:2) menyebutkan bahwa perilaku konsumsi adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Pendapat lain dikemukakan oleh Astuti (2016: 50), bahwa perilaku konsumsi adalah tindakan individu dalam menggunakan barang dan jasa di mana seorang konsumen harus bertindak bijaksana dalam mempergunakan atau membelanjakan uangnya dengan cara bertindak ekonomis yaitu mempertimbangkan hasil dan pengorbanan yang telah dilakukan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumsi adalah aktivitas atau tindakan maupun sikap dan niatan individu dalam membeli serta menggunakan maupun menghabiskan nilai suatu barang dan jasa dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

b. Indikator Perilaku Konsumsi

Perilaku konsumsi seseorang dapat bersifat positif ataupun negatif. Perilaku konsumsi yang dapat dikatakan bersifat positif apabila individu tersebut lebih mengutamakan dorongan rasional dalam menentukan produk mana yang akan dikonsumsi.

Sedangkan perilaku konsumsi yang negatif apabila individu tersebut menggunakan dorongan emosional semata dalam memilih produk yang akan dibelinya. Menurut Kusniawati dan Kurniawan (2016: 3) perilaku konsumsi dapat dibedakan berdasarkan tindakan-tindakan sebagai berikut:

- 1) Tindakan dalam memilih produk, berkaitan dengan penentuan karakteristik produk antara lain, kualitas, merek, bentuk, pelayanan, mode, manfaat produk dan lainnya yang dapat menarik minat konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut.
- 2) Tindakan dalam memilih penjual, terkait dengan penentuan tempat untuk memperoleh produk yang dibutuhkan atau diinginkan, misalnya apakah konsumen lebih memilih membeli produk di toko yang bermerk.
- 3) Tindakan dalam memilih harga, hal ini berkaitan dengan harga yang ditawarkan oleh produsen-produsen apakah sesuai dengan kondisi keuangan konsumen atau tidak. Pilihan harga juga terkait dengan potongan harga yang diterapkan oleh produsen.
- 4) Jumlah pembelian, berkaitan dengan kuantitas dari mengkonsumsi atau membeli suatu produk, di mana jumlah pembelian dapat mengukur perilaku konsumsi seseorang.
- 5) Jenis produk yang dikonsumsi, perilaku konsumsi seseorang juga dapat diukur berdasarkan pada kecenderungan konsumen untuk mengkonsumsi jenis produk makanan atau nonmakanan.

3. Pendidikan Konsumen

a. Pengertian Pendidikan Konsumen

Pendidikan konsumen adalah suatu proses memperoleh ilmu pengetahuan dan keterampilan dalam mengatur keuangan personal, melakukan tindakan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dan menjadi warga negara yang baik dengan berpartisipasi dalam pangsa pasar berkaitan pada hak dan kewajiban sebagai seorang konsumen (Wening, 2015: 67)

Menurut Aziah Hashim et.al, (2002) dalam Mazlan, Redzuan, dan Bakar (2014: 449), definisi pendidikan konsumen adalah:

“Consumer education is a means to provide knowledge to consumers so that individual consumers can develop or acquire the skills, abilities and values needed to be responsible and responsive consumers in the market as well as in society”

Pernyataan di atas dapat diartikan bahwa pendidikan konsumen merupakan sarana untuk memberikan pengetahuan kepada konsumen sehingga konsumen individu dapat mengembangkan atau memperoleh keterampilan, kemampuan dan nilai yang dibutuhkan untuk menjadi konsumen yang bertanggung jawab dan responsif di pasar serta di masyarakat.

Berdasarkan penjabaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pendidikan konsumen merupakan upaya atau usaha guna mengembangkan dan menumbuhkan potensi individu sebagai seorang pelanggan, pengguna, pembeli dan pengambil keputusan dalam hal proses pembelian dan konsumsi barang dan jasa.

b. Dimensi dalam Pendidikan Konsumen

Menurut Wening (2015: 69) dan *Curriculum Planning And Development Division Ministry Of Education Singapore* (2014: 6) bahwa terdapat dimensi yang dapat digunakan sebagai indikator pengukuran terhadap pendidikan konsumen, di mana dimensi tersebut juga memiliki nilai-nilai yang akan tertanam pada diri konsumen, sebagai berikut:

- 1) Pengaturan atau manajemen keuangan personal

Konsumen diharapkan dapat mengelola keuangan pribadi dengan tujuan untuk menghindari adanya pemborosan. Pengelolaan keuangan terkait dengan bagaimana konsumen mengelola uang dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan mereka, merumuskan dan mengelola rencana anggaran, serta mengetahui berbagai metode pembayaran.

2) Pilihan konsumen dan pembuatan keputusan

Dimensi ini terkait dengan perilaku konsumen yang teliti, berusaha mencari informasi, kritis, serta peka terhadap produk dan jasa yang akan dibeli, di mana hal tersebut akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam perilaku konsumsinya.

3) Kesadaran konsumen

Kesadaran konsumen terkait tentang hak dan tanggung jawab konsumen dan bagaimana mencari ganti rugi saat barang atau jasa dibeli rusak atau tidak memuaskan. Penting juga bagi mahasiswa untuk menjadi pembeli pintar dengan mengetahui di mana memperoleh informasi tentang produk dan layanan.

4. Tingkat Pendapatan Orang Tua

a. Pengertian pendapatan

Pendapatan adalah imbalan atas pekerjaan yang telah dilakukan konsumen, di mana imbalan tersebut umumnya diterima dalam bentuk uang. Pendapatan merupakan indikator yang dapat menggambarkan besarnya daya beli seorang konsumen. Pendapatan yang diukur dari seorang konsumen bukan hanya pendapatan yang diterima oleh seorang individu saja, melainkan diukur dari semua pendapatan yang diterima oleh semua anggota keluarga di mana konsumen berada (Sumarwan, 2014: 257).

Definisi pendapatan juga dikemukakan oleh (Shareef, Khawaja, dan Azid, 2017: 268) sebagai berikut:

“Income is the lubricant that facilitates almost all the functioning of human activities. Education, health, housing, food and lots of amenities of life can be made available to the children if parents are affluent. Hence, parental income can directly influence the choices for their children and can help parents in optimal decision making regarding education, health and other requirements.”

Pendapatan di atas dapat diartikan bahwa Pendapatan adalah alat yang memfasilitasi hampir semua fungsi aktivitas manusia. Meliputi Pendidikan, kesehatan, perumahan, makanan dan banyak fasilitas kehidupan lainnya yang dapat diberikan kepada anak-anak jika orang tua kaya. Oleh karena itu, pendapatan orang tua dapat secara langsung mempengaruhi pilihan anak dan dapat membantu orang tua dalam pengambilan keputusan yang optimal mengenai pendidikan, kesehatan dan persyaratan lainnya.

Tingkat golongan pendapatan orang tua berpengaruh terhadap uang saku yang diberikan kepada anaknya yang masih pelajar atau mahasiswa. Semakin tinggi golongan pendapatan orang tua maka semakin tinggi pula uang saku yang diberikan kepada anaknya. Uang saku yang diperoleh pelajar dan mahasiswa tersebut yang kemudian dapat mempengaruhi perilaku konsumsi pelajar atau mahasiswa. Hal tersebut dikarenakan pendapatan menunjukkan kemampuan daya beli seseorang terhadap suatu barang dan jasa.

b. Indikator tingkat pendapatan orang tua

Indikator yang digunakan untuk menilai tingkat pendapatan orang tua yaitu berdasarkan penggolongan pendapatan menurut BPS tahun 2013 dalam Indriyanawati dan Soesatyo (2015: 215) yaitu meliputi:

- 1) Golongan pendapatan sangat tinggi apabila pendapatan rata – rata lebih dari Rp. 3.500.000,00 per bulan;
- 2) Golongan pendapatan tinggi apabila pendapatan rata – rata antara Rp.2.500.000,00 s/d Rp. 3.500.000,00 per bulan;
- 3) Golongan pendapatan sedang apabila pendapatan rata – rata antara Rp. 1.500.000 s/d Rp. 2.500.000,00 per bulan;
- 4) Golongan pendapatan rendah apabila pendapatan rata-rata dibawah dari Rp.1.500.000,00 per bulan.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian komparatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif bersifat ilmiah atau *scientific* karena mengandung kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit atau empiris, objektif, terukur, rasional dan sistematis, terlebih lagi dalam metode kuantitatif ini menggunakan statistik untuk menganalisis data penelitian yang sebagian besar berupa angka-angka (Sugiyono, 2012: 7).

Penelitian komparatif menurut Arikunto (2013: 6) adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk melakukan perbandingan mengenai kondisi yang ada di dua tempat, tentang ide-ide, prosedur kerja maupun lainnya, kemudian untuk mengetahui apakah kedua kondisi atau ide-ide atau prosedur tersebut sama atau terdapat perbedaan, dan jika ada perbedaan, manakah yang lebih baik atau lebih tinggi nilainya.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi Pendidikan Ekonomi angkatan 2014-2017 sejumlah 276. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 74 mahasiswa diperoleh melalui teknik pengambilan sampel *proportional random sampling*. Penelitian ini menggunakan metode angket serta dokumentasi dalam pengumpulan data penelitian.

Variabel yang terdapat dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen yaitu perilaku konsumsi (Y) serta variabel independen yaitu pendidikan konsumen (X1) dan tingkat pendapatan orang tua (X2). Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas, sedangkan untuk uji hipotesis menggunakan *two-way anova* (analisis varians dua arah). Penelitian ini menggunakan program SPSS 22.00 dalam pengolahan data.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Uji Prasyarat

a. Uji normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas yang telah dilakukan diperoleh angka signifikansi sebesar 0,067, angka signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Sehingga asumsi untuk alat analisis anova dapat terpenuhi.

b. Uji homogenitas

Berdasarkan hasil uji homogenitas yang telah dilakukan diperoleh angka signifikansi sebesar 0,549, angka signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data data berasal dari populasi yang homogen. Sehingga asumsi untuk alat analisis anova dapat terpenuhi.

2. Uji Hipotesis

Tabel 1.4 Hasil Uji Two way anova

Source	Type III		Mean Square	F	Sig.
	Sum of Squares	df			
Corrected Model	481,844 ^a	11	43,804	3,547	,001
Intercept	43796,980	1	43796,980	3546,70	,000
Pendidikan Konsumen	95,675	2	47,837	3,874	,026
Tingkat Pendapatan Orang Tua	196,893	3	65,631	5,315	,003
Pendidikan Konsumen * Tingkat Pendapatan Orang Tua	240,581	6	40,097	3,247	,008
Error	765,615	62	12,349		
Total	50134,000	74			
Corrected Total	1247,459	73			

a. R Squared = ,386 (Adjusted R Squared = ,277)

- Berdasarkan hasil *two-way anova* di atas diperoleh nilai F hitung untuk variabel X1 yaitu Pendidikan Konsumen sebesar 3,874, dengan nilai F tabel sebesar 1,946. Hal tersebut menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$. Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,026 atau $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini H_0 ditolak dan H_a diterima yang dapat diartikan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan perilaku konsumsi (Y) mahasiswa yang berdasarkan pada kategori pendidikan konsumen. Kategori pendidikan konsumen dalam penelitian ini meliputi Baik, Cukup, dan Kurang.
- Berdasarkan hasil *two-way anova* di atas diperoleh nilai F hitung untuk variabel X2 yaitu Tingkat Pendapatan Orang Tua sebesar 5,315, dengan nilai F tabel sebesar 1,946. Hal tersebut menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$. Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,003 atau $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini H_0 ditolak dan H_a diterima yang dapat diartikan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan perilaku konsumsi (Y) mahasiswa yang berdasarkan pada tingkat pendapatan orang tua. Tingkat pendapatan orang tua dalam penelitian ini meliputi rendah, sedang, tinggi dan sangat tinggi.
- Berdasarkan hasil *two-way anova* di atas diperoleh nilai F hitung untuk variabel X1 (pendidikan konsumen) dan X2 (Tingkat Pendapatan Orang Tua) sebesar 3,247, dengan nilai F tabel sebesar 1,946. Hal tersebut menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$. Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,008 atau $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini H_0 ditolak dan H_a diterima yang dapat diartikan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan perilaku konsumsi (Y) mahasiswa yang berdasarkan pada interaksi antara pendidikan konsumen dan tingkat pendapatan orang tua.

Terkait dengan hasil uji *two way anova* di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan signifikan perilaku konsumsi mahasiswa yang berdasarkan pada pendidikan konsumen dan tingkat pendapatan orang tua, maupun berdasarkan interaksi keduanya. Maka langkah selanjutnya perlu dilakukan uji lanjut setelah anova dengan menggunakan *Post Hoc Test* melalui uji Tukey HSD dan Bonferroni untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan signifikan pada masing-masing kategori atau kelompok pendidikan konsumen dan tingkat pendapatan orang tua.

Tabel 1. 5 Post Hoc Test untuk Pendidikan Konsumen

	(I) Pendidikan Konsumen	(J) Pendidikan Konsumen	Mean Differen ce (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
<i>Tukey HSD</i>	Kurang	Cukup	,08	1,004	,997	-2,33	2,49
		Baik	-1,92*	,994	,038	-4,31	,47
	Cukup	Kurang	-,08	1,004	,997	-2,49	2,33
		Baik	-2,00*	1,004	,023	-4,41	,41
	Baik	Kurang	1,92*	,994	,038	-,47	4,31
		Cukup	2,00*	1,004	,023	-,41	4,41
<i>Bonferroni</i>	Kurang	Cukup	,08	1,004	1,000	-2,39	2,55
		Baik	-1,92*	,994	,034	-4,37	,53
	Cukup	Kurang	-,08	1,004	1,000	-2,55	2,39
		Baik	-2,00*	1,004	,022	-4,47	,47
	Baik	Kurang	1,92*	,994	,034	-,53	4,37
		Cukup	2,00*	1,004	,022	-,47	4,47

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

- Terdapat perbedaan rata-rata yang signifikan perilaku konsumsi pada kategori pendidikan konsumen kurang dengan baik dengan nilai sig sebesar $0,038 < 0,05$.
- Terdapat perbedaan rata-rata yang signifikan perilaku konsumsi pada kategori pendidikan konsumen cukup dengan baik dengan nilai sig sebesar $0,023 < 0,05$.

- c. Tidak terdapat perbedaan rata-rata yang signifikan perilaku konsumsi pada kategori pendidikan konsumen cukup dengan kurang dengan nilai sig sebesar $1,000 > 0,05$, dan ditunjukkan dengan tidak adanya tanda (*) pada jumlah rata-ratanya.

Tabel 4. 11 Post Hoc Test untuk Pendidikan Konsumen

(I) Tingkat Pendapatan Orang Tua	(J) Tingkat Pendapatan Orang Tua	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
					Lower Bound	Upper Bound	
Tukey HSD	Rendah	Sedang	-3,45*	1,156	,020	-6,50	-,40
		Tinggi	-2,90	1,156	,069	-5,95	,15
		Sangat Tinggi	-3,89*	1,140	,006	-6,90	-,88
	Sedang	Rendah	3,45*	1,156	,020	,40	6,50
		Tinggi	,56	1,171	,964	-2,54	3,65
		Sangat Tinggi	-,44	1,156	,981	-3,49	2,61
	Tinggi	Rendah	2,90	1,156	,069	-,15	5,95
		Sedang	-,56	1,171	,964	-3,65	2,54
		Sangat Tinggi	-1,00	1,156	,824	-4,05	2,05
	Sangat Tinggi	Rendah	3,89*	1,140	,006	,88	6,90
		Sedang	,44	1,156	,981	-2,61	3,49
		Tinggi	1,00	1,156	,824	-2,05	4,05

- a. Terdapat perbedaan rata-rata yang signifikan perilaku konsumsi pada kategori Tingkat Pendapatan Orang Tua rendah dengan sedang dengan nilai sig sebesar $0,020 < 0,05$.
- b. Terdapat perbedaan rata-rata yang signifikan perilaku konsumsi pada kategori Tingkat Pendapatan Orang Tua rendah dengan sangat tinggi dengan nilai sig sebesar $0,006 < 0,05$.
- c. Tidak terdapat perbedaan rata-rata yang signifikan perilaku konsumsi pada kategori Tingkat Pendapatan Orang Tua rendah dengan tinggi dengan nilai sig sebesar $0,069 > 0,05$.
- d. Tidak terdapat perbedaan rata-rata yang signifikan perilaku konsumsi pada kategori Tingkat Pendapatan Orang Tua sedang dengan tinggi dengan nilai sig sebesar $0,964 > 0,05$.
- e. Tidak terdapat perbedaan rata-rata yang signifikan perilaku konsumsi pada kategori Tingkat Pendapatan Orang Tua sedang dengan sangat tinggi dengan nilai sig sebesar $0,981 > 0,05$.
- f. Tidak terdapat perbedaan rata-rata yang signifikan perilaku konsumsi pada kategori Tingkat Pendapatan Orang Tua tinggi dengan sangat tinggi dengan nilai sig sebesar $0,824 > 0,05$.

Tabel 1.7 Hasil Deskripsi Data
Dependent Variable: Perilaku Konsumsi

Pendidikan Konsumen	Tingkat Pendapatan Orang Tua	Mean	Std. Deviation	N
Kurang	Rendah	18,00	9,192	5
	Sedang	26,00	3,055	7
	Tinggi	27,75	3,403	4
	Sangat Tinggi	27,11	2,421	9
	Total	25,08	5,766	25
Cukup	Rendah	24,13	2,588	8
	Sedang	25,71	2,984	7
	Tinggi	26,17	1,722	6
	Sangat Tinggi	23,33	,577	3
	Total	25,00	2,485	24
Baik	Rendah	26,17	2,483	6
	Sedang	29,25	3,096	4

	Tinggi	25,13	2,800	8
	Sangat Tinggi	28,57	3,155	7
	Total	27,00	3,189	25
Total	Rendah	23,16	5,824	19
	Sedang	26,61	3,202	18
	Tinggi	26,06	2,689	18
	Sangat Tinggi	27,05	3,027	19
	Total	25,70	4,134	74

- Berdasarkan tabel 1.7 dapat diketahui bahwa perilaku konsumsi dengan kategori pendidikan konsumen kurang dan kategori tingkat pendapatan orang tua tinggi mempunyai rata-rata perilaku konsumsi yang lebih besar daripada kategori lainnya yaitu sebesar 27,75.
- Berdasarkan tabel 1.7 dapat diketahui bahwa perilaku konsumsi dengan kategori pendidikan konsumen cukup dan kategori tingkat pendapatan orang tua tinggi mempunyai rata-rata perilaku konsumsi yang lebih besar daripada kategori lainnya yaitu sebesar 26,17.
- Berdasarkan tabel 1.7 dapat diketahui bahwa perilaku konsumsi dengan kategori pendidikan konsumen baik dan kategori tingkat pendapatan orang tua sedang mempunyai rata-rata perilaku konsumsi yang lebih besar daripada kategori lainnya yaitu sebesar 29,25.

Pembahasan

1. Pendidikan Konsumen Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS Angkatan 2014-2017

Hasil pengujian menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$. Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,026 atau $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan perilaku konsumsi (Y) mahasiswa yang berdasarkan pada kategori pendidikan konsumen. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sri Wening (2015) yang menyatakan bahwa pendidikan konsumen mempunyai pengaruh pada perilaku konsumsi seseorang. Berdasarkan hasil penelitian dan kondisi di lapangan juga dapat dijelaskan bahwa perilaku konsumsi mahasiswa akan berbeda-beda berdasarkan kategori pendidikan konsumen yang dimiliki. Ketika mahasiswa mempunyai pendidikan konsumen dengan kategori kurang, maka perilakunya dalam memilih produk yaitu berdasarkan pada mereknya saja dengan tujuan untuk *prestise*, dan berdasarkan pada bentuknya yang menarik tanpa mempertimbangkan manfaat dari produk tersebut. Kondisi sebaliknya akan terjadi ketika mahasiswa mempunyai pendidikan konsumen dengan kategori baik, maka perilakunya dalam memilih produk tentunya berdasarkan kualitas dan manfaat dari produk tersebut. Mahasiswa yang mempunyai pendidikan konsumen dengan kategori baik tentunya melakukan pertimbangan-pertimbangan yang matang, bukan hanya dorongan emosional semata dalam menentukan produk mana yang akan dibeli

2. Tingkat Pendapatan Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS Angkatan 2014-2017

Hasil pengujian menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$. Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,003 atau $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan perilaku konsumsi (Y) mahasiswa yang berdasarkan pada tingkat pendapatan orang tua. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Indrianawati dan Soesaty (2015) yang menyatakan bahwa tingkat pendapatan berpengaruh signifikan terhadap tingkat konsumsi mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Surabaya. Pernyataan lainnya juga dikemukakan oleh Imansari dan Fitriyati (2016) bahwa tingkat pendapatan orang tua yang tinggi maka ada kecenderungan anak diberi uang saku dengan jumlah yang besar pula, dimana uang saku tersebut akan digunakan anak dalam mengkonsumsi barang sesuai dengan keinginannya. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat pendapatan orang tua mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumsi mahasiswa. Sesuai dengan kondisi yang ada di lapangan bahwa perilaku konsumsi mahasiswa yang mempunyai orang tua dengan

penghasilan termasuk kategori tinggi berbeda dengan perilaku konsumsi mahasiswa yang mempunyai orang tua dengan penghasilan termasuk kategori rendah. Ditunjukkan oleh perbedaan gaya dalam berpenampilan maupun kepemilikan atas barang-barang bermerek.

3. Pendidikan Konsumen dan Tingkat Pendapatan Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS Angkatan 2014-2017

Hasil pengujian menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$. Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,008 atau $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan perilaku konsumsi (Y) mahasiswa yang berdasarkan pada interaksi antara pendidikan konsumen dan tingkat pendapatan orang tua. Berdasarkan hasil penelitian dan kondisi di lapangan juga dapat dijelaskan bahwa mahasiswa yang mempunyai kemampuan daya beli yang tinggi namun pendidikan konsumen yang dimilikinya termasuk dalam kategori kurang, maka perilaku konsumsinya akan cenderung akan tinggi dan konsumtif. Hal tersebut karena mahasiswa belum mempunyai kemampuan dalam mengelola keuangan personalnya, dan rendahnya pengetahuan serta kesadaran yang dimiliki sebagai konsumen. Sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Mayasari (2013: 37), bahwa masa remaja belum mempunyai dasar atau prinsip yang kuat dalam perilaku konsumsinya sehingga dapat mengarah pada perilaku konsumsi yang berlebihan atau konsumtif. Kondisi sebaliknya akan berbeda walaupun mahasiswa mempunyai kemampuan daya beli yang tinggi, sedangkan pendidikan konsumen yang dimilikinya termasuk ke dalam kategori baik maka perilaku konsumsi mahasiswa tersebut dapat terkendali, di mana uang yang dimilikinya tidak semuanya untuk dibelanjakan, akan tetapi juga disisihkan untuk ditabung. Hal tersebut karena mahasiswa yang mempunyai pendidikan konsumen dengan kategori baik maka mahasiswa tersebut dapat mengelola keuangan personal dengan baik, serta mempunyai pengetahuan dan kesadaran sebagai konsumen yang cerdas dan bijaksana. Selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Week, Mortimer, dan Lionel (2016) yang menyatakan bahwa "*consumers who receive consumer education have increased, it indicates that the individual has been able to manage personal finances carefully, ie choosing to save money owned rather than consuming excess product*". Artinya seorang konsumen yang menerima pendidikan konsumen mengalami peningkatan dalam hal menabung, hal tersebut menunjukkan bahwa individu tersebut sudah dapat mengelola keuangan personal dengan cermat, yaitu memilih untuk menyimpan uang yang dimiliki daripada mengkonsumsi suatu produk yang berlebih.

KESIMPULAN

Terdapat perbedaan yang signifikan perilaku konsumsi (Y) mahasiswa yang berdasarkan pada kategori pendidikan konsumen. Kategori pendidikan konsumen dalam penelitian ini meliputi Baik, Cukup, dan Kurang. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,026 atau $< 0,05$. Adanya perbedaan yang signifikan tersebut juga dapat dinyatakan bahwa pendidikan konsumen berpengaruh terhadap perilaku konsumsi mahasiswa. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumsi mahasiswa akan berbeda-beda tergantung pada kategori pendidikan konsumen yang dimilikinya. Terdapat perbedaan yang signifikan perilaku konsumsi (Y) mahasiswa yang berdasarkan pada tingkat pendapatan orang tua. Tingkat pendapatan orang tua dalam penelitian ini meliputi rendah, sedang, tinggi dan sangat tinggi. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,003 atau $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumsi mahasiswa akan berbeda-beda tergantung pada tingkat pendapatan orang tuanya. Terdapat perbedaan yang signifikan perilaku konsumsi (Y) mahasiswa yang berdasarkan pada interaksi antara pendidikan konsumen dan tingkat pendapatan orang tua. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,008 atau $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumsi mahasiswa akan berbeda-beda yang dipengaruhi atau disebabkan oleh interaksi antara pendidikan konsumen dan tingkat pendapatan orang tua.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, S. (2013). *Ekonomi untuk SMA/MA Kelas X*. Jakarta: Erlangga
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. ISBN: 9789795189985
- Astuti, R, P, F. (2016). Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Literasi Ekonomi Dan Life Style Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro. *Jurnal Edutama*, 3 (2), 49-57.
- Badan Pusat Statistik. (2013). *Statistik Indonesia Mengenai Tingkat Pendapatan 2013* . Jakarta: BPS
- Blackweel, R, D., Miniard, P, W., & Engel, J, F. (2012). *Consumer Behavior*. Singapore: Cengage Learning Asia Pte Ltd. ISBN: 9789814336918.
- Curriculum Planning And Development Division Ministry Of Education. (2014). *Food And Consumer Education Syllabus Lower Secondary*. Singapore:ISBN: 9789810753979. Diperoleh pada 22 Februari. Dari <https://www.moe.gov.sg/docs/defaultsource/document/education/syllabuses/sciences/files/food-consumer-education.pdf>
- Hafid, A., Ahiri, J., & Haq, P. (2013). *Konsep Dasar Ilmu Pendidikan*. Bandung: Alfabeta. ISBN: 9786027825123.
- Imansari, F., & Fitrayati, D. (2016) . Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumsi Siswa Kelas XI IIS Di SMANegeri 17 Surabaya. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 1-8.
- Indrianawati, E., & Soesatyo, Y. (2015). Pengaruh Tingkat Pendapatan Dan Pengetahuan Ekonomi Terhadap Tingkat Konsumsi Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 3 (1), 214-226.
- Kusniawati, M., & Kurniawan, R, Y.(2016). Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumsi Siswa Kelas X IPS Di SMA Negeri 2 Tuban. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 4 (3), 1-9.
- Mayasari, I. (2013). Pembentukkan Perilaku Konsumsi Siswa Melalui Pembelajaran Ekonomi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 36-50.
- Mazlana, D., Redzuana, A, M., & Bakar, D, A. (2014) *Consumer Education in Creating a Consumer Conscious Nation. The International Conference on Communication and Media 2014 (i-COME'14)*. Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 155 (2014) 448 – 453. Diperoleh pada 11 Januari 2018, dari <https://doi.10.1016/j.sbspro.2014.10.320>.
- Rosyidi, S. (2011). *Pengantar Teori Ekonomi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Setiadi, N, J. (2010). *Perilaku Konsumen: Prespektif Konteporer pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana
- Shareef, F., Khawaja, M, J., & Azid, T. (2017). *Does Parents' Income Matter In Intergenerational Transmission Of Human Capital. International Journal Of Social Economics*, 44 (2), 267-283. Diperoleh pada 11 Januari 2018, dari <https://Doi.Org/10.1108/IJSE-11-2014-0235>.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia. ISBN: 9789794506493
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen Di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu. ISBN: 9789797569969
- Wening, S. (2015). Membentengi Keluarga Terhadap Budaya Konsumerisme Dengan Nilai-Nilai Kehidupan Dalam Pendidikan Konsumen. *Jurnal KELUARGA*, 1 (1), 62-75.