
PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN LINGKUNGAN SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMSI BELANJA ONLINE MAHASISWA UNIVERSITAS SEBELAS MARET

Silvyanna Putri Puspita Sari¹, Sudarno², Khresna Bayu Sangka³

^{1,2,3} Prodi Pendidikan Ekonomi, FKIP, UNS

Email: silvyannaputri@student.uns.ac.id

Article Info

Abstract

DOI:

Keyword: *student online shopping consumption behavior, financial literacy, social environment.*

This study aims to determine the effect of financial literacy and social environment on online shopping consumption behavior of Sebelas Maret University students. The method used is a quantitative descriptive method with an active student population of Sebelas Maret University for the Strata-1 and Vocational programs for the 2020/2021 academic year with a total of 30,219 students. The sampling technique in this study was purposive sampling which resulted in a sample of 395 students. The data collection technique used is a questionnaire/questionnaire. The data analysis technique in this research is multiple linear regression. The results obtained in this study reveal that: The Online Shopping Consumption Behavior of Sebelas Maret University Students shows a positive and significant.

PENDAHULUAN

Konsumsi yang biasanya dilakukan secara *offline* saat ini berubah menjadi secara *online*. Belanja *online* sudah menjadi salah satu gaya hidup semua kalangan dari pelajar, pebisnis, dan masyarakat yang sibuk bekerja sehingga tidak sempat pergi ke *offline store* untuk mencari produk yang diinginkan. Hal tersebut dijelaskan dalam penelitian Kim (2020) bahwa 66% Generasi Z (1996-2010), 68% Generasi Milenial (1981-1995), 73% Generasi X (1965-1980), dan 68% Boomers (1946-1964) yang kegiatan konsumsinya dilakukan secara *online*.

. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Indonesia (2020) bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia menjadi 196,7 juta jiwa pada tahun 2020. Jika pengguna pada tahun 2019 sebanyak 171,17 juta jiwa dan pada tahun

2018 sebanyak 171,2 juta jiwa. Sedangkan berdasarkan Kominfo (2021) data pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021 sejumlah 202,7 juta pengguna atau 73,7 persen dari total populasi. Dapat disimpulkan bahwa pengguna internet setiap tahunnya meningkat dan pada tahun 2019 ke tahun 2020 peningkatannya sangat signifikan yaitu sebesar 25,53 juta jiwa dan pada tahun 2020 ke tahun 2021 meningkat sebanyak 6 juta jiwa.

Deventer (2020) dalam penelitiannya mengenai keuangan menjelaskan bahwa rendahnya pengetahuan dasar keuangan dan terbatasnya pengetahuan mengenai menabung, investasi, mengelola pengeluaran serta langkah pengendalian hutang. Kurangnya pengetahuan ini sejalan dengan rendahnya tingkat literasi keuangan yang dimiliki.

Sustiyo (2020) menjelaskan bahwa literasi keuangan mempengaruhi kegiatan konsumsi karena literasi keuangan atau melek keuangan menggambarkan pengelolaan keuangan seseorang untuk mencapai sebuah kesejahteraan. Berdasarkan survey dalam penelitian tersebut indeks literasi keuangan untuk lulusan SMA adalah 38,2% sedangkan untuk mahasiswa adalah 23,4%. Hal tersebut menunjukkan masih rendahnya pengetahuan tentang pengelolaan keuangan yang terkait dengan tingkat pendidikan.

Sedangkan Sangka, Zoraifi, Hamidi, & Santosa (2020) berpendapat bahwa literasi keuangan merupakan kemampuan individu berupa pengetahuan, sikap dan implementasi dalam mengambil keputusan pada saat mengelola aset keuangan pribadi. Penelitian ini juga menjelaskan jika mahasiswa tingkat tinggi mampu membuat keputusan untuk hidupnya dan bertanggung jawab atas tindakannya sendiri. Mahasiswa sebagai manusia yang memperoleh pendidikan tingkat tinggi seharusnya dapat melakukan kegiatan konsumsi secara efisien dan efektif sesuai dengan skala prioritas. Melalui pembelajaran tersebut seharusnya mahasiswa dapat melakukan keputusan keuangan yang akan diambil agar tidak merugikan mereka sendiri.

Era digital saat ini menyebabkan pola konsumsi sebagian besar masyarakat Indonesia mengalami pergeseran, termasuk kalangan mahasiswa. Seperti

masyarakat, mahasiswa juga melakukan aktivitas ekonomi termasuk kegiatan konsumsi sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Maipita & Hasri (2019) yang menjelaskan bahwa saat ini pengeluaran mahasiswa digunakan untuk membeli barang *fashion* yang baru seperti tas, baju, rok, celana, sepatu, sandal, aksesoris maupun alat *make up*. Kemudian dalam penelitian ini juga menjelaskan bahwa mereka dalam melakukan kegiatan konsumsi lebih sering ikut-ikutan teman, tidak realistis dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya.

Aprinthsari & Widiyanto (2020) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa lingkungan sosial mempengaruhi pengelolaan keuangan yang dalam hal ini terkait mengenai perilaku konsumsi. Mahasiswa yang menunjukkan gaya hidup mewah antar mahasiswa lainnya dengan tujuan agar memiliki *prestise* atau hanya sekedar pemenuhan adanya pengakuan di lingkungan pertemanan hal tersebut mempengaruhi seseorang dalam melakukan perilaku konsumsi. Lingkungan yang buruk maupun baik akan mempengaruhi individu dalam berperilaku.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan dan lingkungan sosial terhadap perilaku konsumsi belanja online mahasiswa Universitas Sebelas Maret. Manfaat dari penelitian ini berupa manfaat teoritis yaitu sebagai pengembangan ilmu pengetahuan mengenai perilaku konsumsi belanja online mahasiswa. Serta dari program studi dapat memperoleh manfaat untuk mengembangkan kurikulum perilaku konsumsi yang berdasar pada literasi keuangan.

METODE PENELITIAN

Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu literasi keuangan dan lingkungan sosial dan variabel terikatnya yaitu perilaku konsumsi belanja online mahasiswa. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dan data diperoleh melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Sebelas Maret program strata-1 dan vokasi tahun ajaran 2020/2021 dengan jumlah 30.219 mahasiswa. Pengambilan sampel menggunakan Teknik *purposive sampling* dengan jumlah 395 mahasiswa. Pengujian instrument dengan

uji validitas dan uji reliabilitas dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji normalitas dilakukan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* dengan hasil nilai *asymp.sig* $0,065 > 0,05$. Maka data tersebut berdistribusi normal. Sedangkan berdasarkan hasil uji linearitas diketahui nilai *sig deviation from linearity* untuk variabel literasi keuangan adalah $2.206 > 0.05$ dan untuk variabel lingkungan social adalah $1.674 > 0.05$. Maka dapat disimpulkan terdapat hubungan yang linear antara variabel literasi keuangan dan lingkungan social terhadap perilaku konsumsi belanja online mahasiswa Universitas Sebelas Maret.

1. Uji Hipotesis

a. Uji Analisis Regresi Berganda

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients				
	B	Std. Error			
(Constant)	5.449	.890		6.181	.000
Literasi Keuangan (X1)	.210	.026	.393	8.115	.000
Lingkungan Sosial (X2)	.325	.040	.397	8.205	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumsi Belanja Online (Y)
(Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2022)

Berdasarkan tabel 1, diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = 5.499 + 0.210x_1 + 0.325x_2 + e$$

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 5.449 yang menyatakan jika variabel literasi keuangan (X1) dan lingkungan sosial (X2) sama dengan nol (0)

maka nilai variabel perilaku konsumsi belanja online (Y) adalah 5,449. Apabila variabel literasi keuangan (X1) dan lingkungan sosial (X2) tidak ada, maka besarnya nilai variabel perilaku konsumsi belanja online (Y) adalah 5,449.

- 2) Koefisien regresi variabel literasi keuangan (X1) yaitu 0,210 yang dapat dikatakan bahwa setiap peningkatan satu satuan kegiatan variabel literasi keuangan dengan asumsi variabel bebas lain konstan akan menyebabkan peningkatan variabel perilaku konsumsi belanja online (Y) sebesar 0,210 satuan.
- 3) Koefisien regresi variabel lingkungan sosial (X2) yaitu 0,325 yang menyatakan bahwa setiap peningkatan satu satuan kegiatan variabel lingkungan sosial dengan asumsi variabel bebas lain konstan akan menyebabkan peningkatan variabel perilaku konsumsi belanja online (Y) sebesar 0,325 satuan.

b. Uji T

Hipotesis:

Ho: Tidak ada pengaruh literasi keuangan dan lingkungan sosial terhadap perilaku konsumsi belanja online mahasiswa Universitas Sebelas Maret

Ha: Ada pengaruh literasi keuangan dan lingkungan sosial terhadap perilaku konsumsi belanja online mahasiswa Universitas Sebelas Maret

Berdasarkan tabel 1 nilai sig. perilaku konsumsi belanja online mahasiswa adalah $0,000 < 0,05$ maka Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga diperoleh hasil t tabel sebesar 1,96603.

c. R Square

Tabel 2 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,728	0,530	0,527	1,197

(Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2022)

Berdasarkan tabel di atas nilai R square yaitu sebesar 0,530 atau 53% yang artinya sebesar 53% perilaku konsumsi belanja online mahasiswa dipengaruhi oleh literasi keuangan dan lingkungan sosial. Sedangkan presentase sisa sebesar 47% dipengaruhi oleh faktor atau variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

Pembahasan

1. Koefisien regresi variabel literasi keuangan sebesar 0.210 dan variabel lingkungan sosial sebesar 0.325 yang berarti pada variabel literasi keuangan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumsi belanja online mahasiswa dengan nilai 0.210 yang artinya setiap ada peningkatan satu unit literasi keuangan akan menyebabkan kenaikan perilaku konsumsi belanja online mahasiswa sebesar 0.210 unit, begitu pula dengan variabel lingkungan sosial.
2. Nilai signifikansi Uji T adalah $0.000 < 0.05$. Hasilnya yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan nilai t hitung $> t$ tabel, variabel literasi keuangan yaitu $8.115 > 1.966$ dan variabel lingkungan sosial yaitu $8.205 > 1.966$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel literasi keuangan terhadap perilaku konsumsi belanja online mahasiswa dan variabel lingkungan sosial terhadap perilaku konsumsi belanja online mahasiswa.
3. Nilai R square yaitu sebesar 0,530 atau 53% yang artinya sebesar 53% perilaku konsumsi belanja online mahasiswa dipengaruhi oleh literasi keuangan dan lingkungan sosial. Sedangkan presentase sisa sebesar 47% dipengaruhi oleh faktor atau variabel-variabel lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan analisis di atas, variabel literasi keuangan dan variabel lingkungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi belanja online mahasiswa. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ pada variabel literasi keuangan $8.115 > 1.966$ pada variabel lingkungan sosial $8.205 > 1.966$ sehingga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel literasi keuangan terhadap perilaku konsumsi belanja online mahasiswa dan variabel lingkungan sosial terhadap perilaku konsumsi belanja online mahasiswa dengan besar pengaruhnya adalah sebesar 53%.

SARAN

1. Mahasiswa sebagai seseorang yang menempuh pendidikan tinggi dalam kegiatan konsumsi belanjanya onlinenya seharusnya dapat menjadi konsumen yang cerdas. Dibuktikan dengan melakukan pembelian secara online yang sudah pasti sesuai kebutuhan dengan manfaat yang diharapkan.
2. Program studi sebagai tempat mahasiswa menempuh pendidikan hendaknya memberikan implementasi nyata serta pengetahuan terkini mengenai pengendalian kegiatan konsumsi yang dilakukan secara online melalui mata kuliah yang diajarkan agar mahasiswa memiliki pedoman dalam melakukan aktivitas konsumsinya.
3. Universitas sebagai tempat berlangsungnya mahasiswa memperoleh pendidikan seharusnya dapat memberikan fasilitas untuk menunjang pendidikan terkait keuangan yang kedepannya dapat memberikan dampak yang baik sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan ekonominya dan tidak mengalami kesulitan ekonomi serta keuangan di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprinthsari, M. N., & Widiyanto. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan dan Lingkungan Sosial terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa. *Business and Accounting Education Journal*, 1(1), 65-72.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2020, November 9). Retrieved Februari 7, 2021, from [https://apjii.or.id/content/read/39/521/Laporan-Survei-Internet-APJII-2019---2020-\[Q2\]](https://apjii.or.id/content/read/39/521/Laporan-Survei-Internet-APJII-2019---2020-[Q2])
- Deventer, M. v. (2020). African Generation Y students personal finance behavior and knowledge. *Investment Management and Financial Innovations*, 17(4), 136-144.
- Kim, R. Y. (2020). The Impact of COVID-19 on Consumers: Preparing for Digital Sales. *IEEE Engineering Management*, 48(3), 197-201.
- Kominfo. (2021, November 4). Retrieved Desember 24, 2021, from Kominfo: <https://www.suara.com/teknologi/2021/11/04/143806/kominfo-pengguna-internet-indonesia-terbesar-ke-4-di-dunia>
- Maipita, I., & Hasri, F. A. (2019). PENGARUH LITERASI EKONOMI DAN TEMAN SEBAYA TERHADAP PERILAKU KONSUMSI MAHASISWA. *Jurnal Ekonomi Pendidikan*, 7(2).
- Sangka, K. B., Zoraifi, R., Hamidi, N., & Santosa, S. (2020). A Comparative Study of Higher Degree Students' Financial Literacy Critical Factors of By Using Analytic Hierarchy Process. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi, dan Manajemen Bisnis*, 8(1), 39-44.
- Sustiyo, J. (2020). Apakah literasi keuangan memengaruhi perilaku konsumsi generasi Z? *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi Islam*, 4(1), 25-34.