



Pengaruh Literasi Ekonomi, Intensitas Penggunaan Media Sosial, Dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan

Chofifah Ningrum¹, Dies Nurhayati², Suchaina³

^{1,2,3} Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan

Abstrak

Received: 15 November 2023

Revised: 13 Desember 2023

Accepted: 15 Januari 2024

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan teknologi yang semakin pesat, yang mana dapat menyebabkan seseorang berperilaku konsumtif, khususnya dalam hal kegiatan belanja yang saat ini banyak dilakukan oleh masyarakat secara online melalui platform online shop. Mahasiswa juga dapat berperilaku konsumtif dikarenakan tidak memiliki literasi ekonomi yang baik, tidak dapat menggunakan media sosial dengan bijak, dan tidak dapat memilah baik buruk interaksi sosial dengan kelompok teman sebayanya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh literasi ekonomi, intensitas penggunaan media sosial, dan kelompok teman sebaya terhadap perilaku konsumtif belanja online pada mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode kuantitatif deskriptif dan hubungan kausalitas. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan sebanyak 208 mahasiswa dengan sampel 68 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, dokumentasi, dan observasi. Selanjutnya dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda, kemudian di uji hipotesis dengan uji-t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Ada pengaruh secara parsial antara literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif belanja online. (2) Ada pengaruh secara parsial antara intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif belanja online. (3) Ada pengaruh secara parsial antara kelompok teman sebaya terhadap perilaku konsumtif belanja online. (4) Serta terdapat pengaruh secara simultan antara literasi ekonomi, intensitas penggunaan media sosial, dan kelompok teman sebaya terhadap perilaku konsumtif belanja online dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai Fhitung $10,242 > Ftabel 2,746$.

Kata Kunci: Literasi Ekonomi, Intensitas Penggunaan Media Sosial, Kelompok Teman Sebaya, Perilaku Konsumtif Belanja Online.

(*) Corresponding Author: fifahningrum05@gmail.com

How to Cite: Ningrum, C., Nurhayati, D., & Suchaina, S. (2024). Pengaruh Literasi Ekonomi, Intensitas Penggunaan Media Sosial, Dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10521160>.

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman dari waktu ke waktu diikuti pula oleh perkembangan teknologinya. Berdasarkan pengamatan yang ada perkembangan teknologi yang pesat memang membawa dampak positif bagi aktivitas manusia seperti kemudahan dalam mengakses informasi, berbelanja online guna memenuhi kebutuhan sehari-hari, pendidikan, hiburan, maupun sosial ekonominya. Terlebih pada era digitalisasi dimana teknologi tengah berkembang pesat seperti masa kini. Kegiatan berbelanja

melalui media online sudah menjadi hal yang lumrah didukung dengan banyaknya *platform online shop* yang tersebar di negara Indonesia. Kegiatan belanja *online* juga lebih menarik dan banyak diminati karena banyaknya hal-hal yang ditawarkan dapat memanjakan konsumen mulai dari kemudahan dalam mengakses aplikasi, pencarian barang menjadi lebih ekonomis karena tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan, produk yang ditawarkan bermacam-macam, harga barang variatif, barang yang dibeli dapat diantar langsung ke rumah konsumen, sistem pembayaran yang serba digital, ataupun promo-promo menarik lainnya (Supatminingsih et al., 2020). Berdasarkan data yang ada pengguna *e-Commerce* tahun 2018 mengalami kenaikan sebanyak 10,8% sehingga jumlahnya 154,1 juta pengguna. Pada tahun 2022 diperkirakan pengguna *e-Commerce* akan mencapai 203,5 juta dan di tahun 2023 akan menjadi 212,2 juta pengguna (Jayani, 2019).

Menurut (Septiansari & Handayani, 2021) dan (N. Pratiwi et al., 2023) perilaku konsumtif merupakan gambaran sikap seseorang yang tidak lagi melakukan kegiatan konsumsi berdasarkan kebutuhan, melainkan hanya untuk keinginan dan kepuasan sesaat. Seseorang yang konsumtif cenderung akan membeli kebutuhannya jauh melebihi target yang telah ditentukan. Perilaku konsumtif membuat konsumen lebih mementingkan gengsi maupun kesenangan daripada kegunaan dari barang yang dibeli bagi diri sendiri.

Kehidupan yang serba *online* dan digital cenderung membuat mahasiswa mudah untuk dijadikan target konsumen bagi pelaku usaha *online shop*, dimana mereka memahami dan dapat mengoperasikan situs *online shop* dengan mudah. Mahasiswa merupakan individu yang kerap kali mengalami perubahan sikap yang disebabkan oleh pengaruh lingkungan seperti *trend* mode dan gaya hidup (Pardede, 2019). Hal ini tentu saja dapat membuat seorang mahasiswa menjadi lebih konsumtif apabila tidak ada sesuatu yang mampu menjadi pembatas dari sikap tersebut. Maka dari itu penting dalam memiliki sebuah cara agar terhindar dari perilaku konsumtif, ketika melakukan belanja *online* untuk memenuhi kebutuhan (Rahayu & Sukwatus, 2022).

Perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh literasi ekonomi. Literasi ekonomi merupakan sebuah perangkat yang dapat mengubah tingkah laku seseorang dari yang mulanya tidak cerdas dalam bertingkah laku berubah menjadi cerdas (Sina, 2012) dan (Rahayu & Sukwatus, 2022). Mahasiswa yang memahami dan memiliki literasi ekonomi yang baik juga dapat meminimalisir pembelian-pembelian yang tidak berdasarkan fungsi, manfaat, maupun kebutuhannya (Muttaqin et al., 2022). Sebagai pribadi yang kerap kali menjadi target pelaku usaha *online shop* mahasiswa harus memiliki literasi ekonomi yang luas dan mendalam guna mengatur aktivitas konsumsi yang terkait dengan keuangannya (Rahayu & Sukwatus, 2022), khususnya pada mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan yang mana mahasiswa pendidikan ekonomi dinilai memiliki kemampuan dan pemahaman yang bagus terhadap teori maupun konsep dasar ilmu ekonomi (Rahayu & Sukwatus, 2022).

Namun dari studi pendahuluan yang telah dilakukan oleh peneliti, ditemukan bahwasannya literasi ekonomi pada mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan sama saja/tidak lebih baik dari mahasiswa program studi lainnya. Mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas PGRI Wiranegara kurang dapat menerapkan literasi ekonomi dengan baik dan cenderung

berperilaku konsumtif ketika melakukan kegiatan belanja *online* dikarenakan harga yang lebih murah daripada belanja secara langsung, keinginan untuk memiliki barang tersebut, barang yang diinginkan tidak tersedia di kota tempat tinggal sehingga memilih belanja *online*, serta kesenangan sesaat diikuti keuangan yang mendukung. Ini membuktikan bahwasannya literasi ekonomi memang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif pada mahasiswa, terutama pada mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan.

Era digitalisasi juga dapat membuat mahasiswa betah untuk berlama-lama menggunakan sosial mediana (Muttaqin et al., 2022). Dimana media sosial tidak lepas dari cara produsen maupun distributor *online shop* untuk mengenalkan dan menawarkan produknya kepada konsumen. Mahasiswa yang intens ketika menggunakan media sosial miliknya. Hal ini membuat mahasiswa dapat melihat produk-produk terbaru pada *online shop* sehingga tertarik untuk melakukan transaksi pembelian pada produk tersebut yang mana dilatar belakangi diskon yang besar, produk yang kekinian dan baru, harga yang murah, produknya lucu akan membuat mahasiswa cenderung berperilaku konsumtif dalam membeli tanpa memikirkan fungsinya (Muttaqin et al., 2022). Oleh karena itu intensitas penggunaan media sosial dapat berpengaruh pada perilaku konsumtif mahasiswa.

Berdasarkan data reportal digital Januari 2023 oleh *we are social* pengguna media sosial aktif sebanyak 167,0 juta pengguna dengan intensitas rata-rata waktu media sosial perangkat apapun dalam kurun waktu 3 jam 18 menit setiap harinya (*Digital-2023-Indonesia @ Datareportal.Com, n.d.*). Media sosial yang paling banyak/sering digunakan adalah *whatsapp, instagram, dan tiktok*. Pendapat ini didukung oleh data reportal digital Januari 2023 oleh *we are social* yang mana menunjukkan *WhatsApp* dengan 92,1% pengguna, *Instagram* dengan 86,5% pengguna, dan *TikTok* dengan 70,8% pengguna dengan intensitas penggunaan media sosial *WhatsApp* 29 jam 6 menit, *Instagram* 15 jam 24 menit, dan *TikTok* 29 jam setiap pengguna setiap bulannya (*Digital-2023-Indonesia @ Datareportal.Com, n.d.*).

Selain itu lingkungan pergaulan mahasiswa juga tidak lepas dalam mempengaruhi perilaku konsumtif tergantung pada bagaimana mahasiswa memilih lingkungan pergaulannya (Mutrofin, 2018), dalam hal ini ialah faktor kelompok teman sebaya. Mahasiswa memiliki keinginan untuk dapat beradaptasi dan bersosialisasi dengan kelompok teman sebayanya, sehingga cenderung bersikap meniru apa yang dilakukan oleh kelompok teman sebayanya agar dapat diterima pada kelompok pertemanan tersebut (M. Sari, 2019). Keinginan dalam diterima dan perasaan takut diajuhi oleh kelompok teman sebaya mendorong mahasiswa untuk berperilaku sama dengan kelompoknya (Khafida & Hadiyati, 2020). Kelompok teman sebaya dapat mempengaruhi tingkah laku, hobi, gaya/penampilan, pola pikirnya, bahkan prioritas kebutuhan pada diri mahasiswa (Astria, 2015). Kelompok teman sebaya dapat menjadi tutor, motivator, maupun kompetitor, sehingga jika mahasiswa tidak bijak dalam menyikapi hal-hal tersebut tentu berdampak buruk bagi mahasiswa.

Pendapat tersebut sejalan dengan studi pendahuluan yang telah dilakukan oleh peneliti, bahwasannya kelompok teman sebaya mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan memang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif pada diri mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas PGRI

Wiranegara Pasuruan itu sendiri. Kelompok teman sebaya pada mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan mampu mempengaruhi keputusan pembelian berdasarkan rekomendasi/penilaian suatu barang/produk yang telah dibeli di *online shop* tertentu, sehingga mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan juga tertarik untuk melakukan pembelian yang sama pada produk tersebut dengan alasan ingin mencoba barang yang sama dengan kelompok teman sebayanya serta umumnya barang yang dibeli merupakan barang yang tengah banyak diminati (*trendy/kekinian*).

Mengingat banyaknya permasalahan menarik yang telah dijelaskan, maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti mengenai bagaimana pengaruh literasi ekonomi, intensitas penggunaan media sosial, dan kelompok teman sebaya terhadap perilaku konsumtif belanja *online* pada mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan. Hasil dari penelitian ini juga nantinya diharapkan dapat menjadi pedoman bagi mahasiswa bahwasannya literasi ekonomi sangat penting dalam kegiatan belanja *online*, perlunya pemahaman akan intensitas penggunaan media sosial dengan bijak, dan dapat memilah baik buruk sosialisasi dengan kelompok teman sebayanya. Sehingga dapat terhindar dari perilaku konsumtif yang dapat merugikan diri mahasiswa.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif dan hubungan kausalitas. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling dengan jenis simple random sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan angkatan 2019-2022 sebanyak 208 mahasiswa dengan sampel 68 responden. Penghitungan sampel menggunakan rumus Slovin. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melalui kuesioner, dokumentasi, dan observasi. Selanjutnya dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda, kemudian di uji hipotesis dengan uji-t dan uji F. Pengolahan data dibantu dengan program SPSS 25. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas (X) yakni literasi ekonomi (X1), intensitas penggunaan media sosial (X2), dan kelompok teman sebaya (X3). Variabel terikat atau Y dalam penelitian ini adalah perilaku konsumtif belanja *online*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Variabel X dan Y dalam penelitian ini tersusun dari beberapa indikator, yakni sebagai berikut:

Tabel 1 Variabel dan Indikator Variabel

No.	Variabel Penelitian	Indikator Variabel
1.	Literasi Ekonomi (X1) (Juliana, 2013)	Pemahaman akan kebutuhan. Pemahaman akan kelangkaan. Pemahaman akan prinsip ekonomi.. Pemahaman akan kegiatan konsumsi. Pemahaman akan motif ekonomi.
2.	Intensitas Penggunaan Media Sosial (X2)	<i>Attention</i> (perhatian). <i>Comprehension</i> (penghayatan).

	(Fitri Mustika Sari, 2021)	<i>Duration</i> (durasi). <i>Frequency</i> (frekuensi).
3.	Kelompok Teman Sebaya (X3) Siti Aminah (2022) dan (Yeni Apriani, 2018)	Kerja sama Persaingan Pertentangan Penyesuaian/akomodasi Perpaduan/asimilasi
4.	Perilaku Konsumtif (Y) (Firyal Naufali Muttaqin, Leny Noviani, dan Sudarno, 2022).	Melakukan pembelian karena adanya <i>reward</i> /hadiah. Melakukan pembelian karena wadah kemasan lucu dan menarik. Melakukan pembelian hanya untuk mempertahankan <i>prestise</i> dan <i>image</i> diri sendiri. Melakukan pembelian karena harga (bukan karena dasar kegunaan atau manfaat barang). Melakukan pembelian sebagai bentuk mempertahankan simbol status diri sendiri. Menggunakan barang karena unsur ketertarikan/kecocokan terhadap model yang mempromosikan barang tersebut. Memiliki persepsi bahwasannya membeli barang yang relatif mahal dapat meningkatkan rasa percaya diri. Keinginan untuk mencoba produk yang sama tetapi dengan <i>brand</i> berbeda.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam uji validitas pada penelitian ini ditujukan kepada 20 responden yang bukan dari sampel penelitian. Untuk menentukan r tabel pada penelitian yakni dengan menggunakan rumus sebagai berikut: $df = N - 2 = 20 - 2 = 18$, maka r tabelnya ialah 0,468.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

No.	Variabel Penelitian	Jumlah Item	Valid
Sumber: diolah menggunakan spss25, 2023	Literasi Ekonomi (X1)	6	6
	Intensitas Penggunaan Media Sosial (X2)	5	5
	Kelompok Teman Sebaya (X3)	6	6
	Perilaku Konsumtif Belanja <i>Online</i> (Y)	8	8

Dalam penelitian ini uji reliabilitas ditujukan kepada 20 responden yang bukan bagian dari sampel utama. Untuk menentukan instrumen tersebut reliabel atau tidaknya yaitu dengan ketentuan nilai $\alpha > 0,60$ maka instrumen yang dihasilkan dikatakan reliabel.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Alpha</i>	Keterangan
	Literasi Ekonomi (X1)	0,798	Reliabel

2. Uji Prasyarat Analisis

	Intensitas Penggunaan Media Sosial (X2)	0,814	Reliabel
	Kelompok Teman Sebaya (X3)	0,807	Reliabel
	Perilaku Konsumtif Belanja Online (Y)	0,795	Reliabel

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen dan dependen atau keduanya memiliki nilai distribusi normal. Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan berdasarkan *Kolmogorov-Smirnov Test* dengan bantuan aplikasi *SPSS 25*, yaitu dengan ketentuan apabila nilai probabilitas > 0,05 maka residual berdistribusi normal.

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		68
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.51175630
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.059
	Negative	-.054
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: diolah menggunakan spss25, 2023

Berdasarkan tabel 4 di atas, diketahui bahwasannya nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$), maka dapat disimpulkan data yang diteliti berdistribusi normal.

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui didalam model regresi terdapat sebuah korelasi antara variabel bebas. Pada penelitian ini uji multikolinieritas diolah dengan bantuan *spss 25*, dengan ketentuan jika nilai tolerance > 0,1 atau $VIF < 10$, maka dapat diartikan tidak terjadi sebuah multikolinieritas.

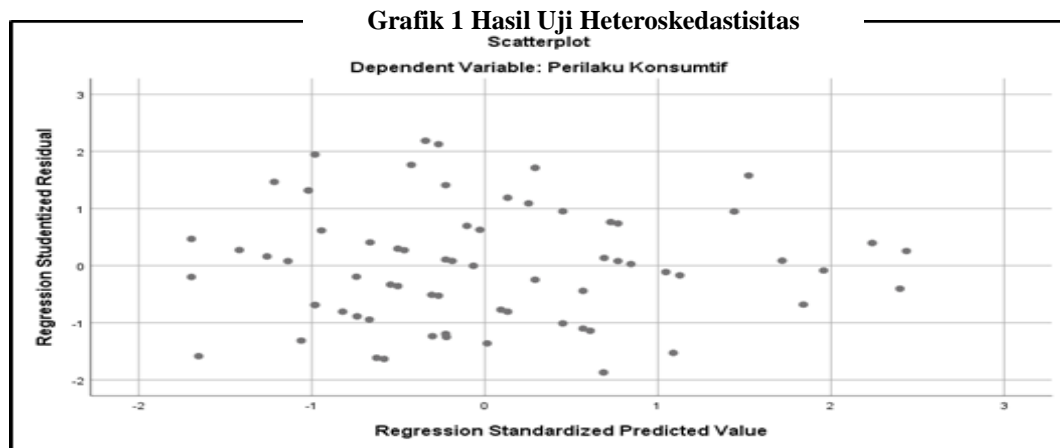
Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Literasi Ekonomi	.947	1.056
	Intensitas Penggunaan Media Sosial	.950	1.053
	Kelompok Teman Sebaya	.991	1.010
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif Belanja Online			

Sumber: diolah menggunakan spss25, 2023

Pada tabel 5 dapat dilihat bahwasannya variabel X1, X2, dan X3 memiliki nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10, artinya tidak terjadi multikolinieritas.

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat sebuah ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.



Sumber: diolah menggunakan spss25, 2023

Berdasarkan grafik 1 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah sumbu Y. Hal ini memperlihatkan sebuah pola yang tidak teratur, baik menyempit, melebar, ataupun bergelombang, maka dapat disimpulkan variabel X bebas dari heteroskedastisitas.

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel independen dengan variabel dependen bersifat linier. Dapat diketahui ada atau tidaknya linieritas antar variabel dilihat dari nilai *Deviation from Linierity*, yakni dengan ketentuan apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05, maka ada linieritas antar variabel X terhadap Y. Hasil uji linieritas diketahui bahwa nilai signifikan untuk variabel literasi ekonomi (X1) 0,416, variabel intensitas penggunaan media sosial (X2) 0,488, dan variabel kelompok teman sebaya (X3) 0,201. Dari ketiga variabel tersebut memiliki signifikan > 0.05 dapat disimpulkan bahwasannya variabel X terdapat pengaruh secara linier terhadap (Y).

3. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Uji analisis regresi linier berganda ini bertujuan untuk menguji seberapa pengaruh variabel-variabel independen/bebas terhadap variabel dependen/terikat. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh variabel bebas literasi ekonomi (X1), intensitas penggunaan media sosial (X2), dan kelompok teman sebaya (X3) terhadap variabel terikat perilaku konsumtif belanja *online* (Y) pada mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan. Berikut merupakan hasil uji analisis regresi linier berganda:

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.523	6.011		.586	.560
Literasi Ekonomi	.251	.114	.233	2.205	.031
Intensitas Penggunaan Media Sosial	.541	.124	.459	4.356	.000
Kelompok Teman Sebaya	.458	.150	.315	3.056	.003
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif Belanja <i>Online</i>					
<i>Sumber: diolah menggunakan spss25, 2023</i>					

Tabel 6 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan tabel 6, dapat diketahui nilai konstanta sebesar 3,523 merupakan kondisi dimana variabel perilaku konsumtif belanja *online* belum dipengaruhi variabel bebas. Dilihat dari tabel 6 variabel literasi ekonomi (X1) terdapat pengaruh yang positif, berarti setiap kenaikan satu satuan variabel literasi ekonomi akan mempengaruhi variabel perilaku konsumtif belanja online dengan penurunan sebesar 0,251. Variabel intensitas penggunaan media sosial (X2) terdapat pengaruh yang positif, berarti setiap kenaikan satu satuan variabel intensitas penggunaan media sosial akan mempengaruhi variabel perilaku konsumtif dengan kenaikan sebesar 0,541. Variabel kelompok teman sebaya (X3) terdapat pengaruh yang positif, berarti setiap kenaikan satu satuan variabel kelompok teman sebaya akan mempengaruhi variabel perilaku konsumtif dengan kenaikan sebesar 0,458, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Uji Hipotesis

Uji t

Bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dengan ketentuan apabila nilai probabilitas signifikansi < 0,05 atau nilai thitung > ttabel (1,998). Berikut ini adalah hasil penghitungan t tabel dalam penelitian ini:

t tabel	$= a/2 ; n - k - 1$ $= 0,05/2 ; 68 - 3 - 1$ $= 0,025 ; 64$ $= 1,998$
----------------	---

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	3.523	6.011		.586	.560
Literasi Ekonomi	.251	.114	.233	2.205	.031

Sumber: diolah menggunakan spss25, 2023

Intensitas Penggunaan Media Sosial	.541	.124	.459	4.356	.000
Kelompok Teman Sebaya	.458	.150	.315	3.056	.003
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif Belanja <i>Online</i>					

Tabel 7 Hasil Uji t

Dari hasil analisis data pada tabel 7 dapat diketahui bahwa variabel literasi ekonomi memiliki nilai sig 0,031 < 0,05 dan nilai t hitung 2,205 > t tabel 1,998, sehingga ada pengaruh secara parsial antara literasi ekonomi (X1) terhadap perilaku konsumtif belanja *online* (Y) pada mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan. Variabel intensitas penggunaan media sosial memiliki nilai sig 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 4,356 > t tabel 1,998, sehingga ada pengaruh secara parsial antara intensitas penggunaan media sosial (X2) terhadap perilaku konsumtif belanja *online* (Y) pada mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan. Variabel kelompok teman sebaya memiliki nilai sig 0,003 < 0,05 dan nilai t hitung 3,056 > t tabel 1,998, sehingga ada pengaruh secara parsial antara kelompok teman sebaya (X3) terhadap perilaku konsumtif belanja *online* (Y) pada mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan.

Uji F

Menunjukkan apakah semua variabel independent yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Dengan ketentuan jika nilai Fhitung > Ftabel (2,746) atau nilai signifikansi < 0,05. Berikut adalah hasil penghitungan F tabel dalam penelitian ini:

F tabel = k ; n – k
 = 3 ; 68 – 3
 = 3 ; 65
 = **2,746**

Tabel 8 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	73.510	3	24.503	10.242	.000 ^b
	Residual	153.122	64	2.393		
	Total	226.632	67			
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif Belanja <i>Online</i>						
b. Predictors: (Constant), Kelompok Teman Sebaya, Intensitas Penggunaan Media Sosial, Literasi Ekonomi						

Sumber: diolah menggunakan spss25, 2023

Berdasarkan tabel 8 diperoleh nilai sig 0,000 < 0,05 dan nilai F hitung 10,242 > F tabel 2,746. Sehingga dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara literasi ekonomi (X1), intensitas penggunaan media sosial (X2), dan

kelompok teman sebaya (X3) terhadap perilaku konsumtif belanja *online* (Y) pada mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja *Online* Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan

Berdasarkan dari hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel literasi ekonomi memiliki nilai signifikan $0,031 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,205 > t$ tabel 1,998, yang mana berarti H_0 atau hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Sehingga dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh secara parsial antara literasi ekonomi (X1) terhadap perilaku konsumtif belanja *online* pada mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan.

Hasil penelitian yang signifikan menunjukkan bahwasannya mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan memiliki literasi ekonomi atau pemahaman terhadap konsep dasar ilmu yang baik. Mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan dapat memahami dan menerapkan literasi ekonominya dengan baik. Mahasiswa pendidikan ekonomi juga paham bagaimana cara mengatur kebutuhan konsumsi sehari-harinya, khususnya saat kegiatan belanja *online* untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, sehingga dapat meminimalisir perilaku konsumtif pada diri mahasiswa.

Mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan kadang kala dapat berperilaku konsumtif ketika melakukan kegiatan belanja *online*, yang mana hal ini dapat menyebabkan mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan larut dalam kegiatan konsumsinya. Perilaku konsumtif tersebut terjadi karena adanya beberapa faktor pendorong seperti, tergiur akan iklan promosi produk yang ada di media sosial, pengaruh dari *circle*/lingkungan pertemanan mahasiswa itu sendiri, kebutuhan untuk menunjang penampilan agar tetap percaya diri dan tidak tertinggal zaman, adanya *event*, promo atau bonus menarik yang ditawarkan penjual di *online shop*, serta lain sebagainya, sehingga mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan tidak dapat atau tidak sempat untuk menerapkan literasi ekonomi yang telah dipahaminya.

Penelitian ini selaras dengan hasil penelitian dari penelitian Joey Pawala, dkk (2022) dengan hasil penelitian menunjukkan literasi ekonomi berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Malang, penelitian oleh Melina, dkk (2018) dengan hasil penelitian bahwa Literasi Ekonomi berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Pendidikan Ekonomi STKIP YPM Bangko, dan Mukarramah dan Hasan (2020) dengan hasil penelitian bahwa literasi ekonomi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar. Dengan adanya literasi ekonomi mahasiswa diharapkan dapat mengatur konsumsinya, sehingga literasi ekonomi atau pemahaman terhadap ekonomi akan membentuk perilaku konsumsi yang rasional dan tidak mengacu pada perilaku konsumsi yang irasional atau perilaku konsumtif (Hasan & Ahmad, 2020). Semakin baik literasi ekonomi

yang dimiliki oleh mahasiswa, maka semakin rasional pula perilaku konsumtif pada diri mahasiswa. Begitu sebaliknya (Nur Solihat & Arnasik, 2018).

2. Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja *Online* Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan

Berdasarkan dari hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel intensitas penggunaan media sosial memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,356 > t$ tabel 1,998, yang mana berarti H_0 atau hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Sehingga dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh secara parsial antara intensitas penggunaan media sosial (X_2) terhadap perilaku konsumtif belanja *online* pada mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan.

Hasil penelitian yang positif dan signifikan menunjukkan bahwasannya mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan cukup intens atau sering menggunakan media sosial miliknya, yang mana membuat mahasiswa tersebut berperilaku konsumtif. Mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan tertarik menggunakan media sosial untuk mengetahui informasi mengenai produk terbaru dan membeli kebutuhan sehari-harinya secara online melalui *e commerce* atau *platform online shop* yang ada pada media sosial.

Penelitian selaras dengan penelitian Nahda Dahlan (2020), dengan hasil penelitian media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Makassar. Penelitian Kadeni dan Ninik Srijani (2018) dengan hasil penelitian ada pengaruh signifikan antara media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Kemudian penelitian oleh Umi Hidayatun (2015) dengan hasil penelitian ada pengaruh positif dan signifikan antara intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif remaja. Dan penelitian oleh Indri Marlina Sulistyawati (2019) dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif pada siswa jurusan IPS di SMA Kesatrian 1 Semarang. Serta penelitian oleh Firyal Naufali Muttaqin, dkk (2022) dengan hasil penelitian ada pengaruh positif dan signifikan antara media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Media sosial yang terus berkembang ini yang diprediksi mampu mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa dalam memenuhi semua kebutuhannya (Ninik Srijani, 2018). Adanya media sosial akan mampu merubah pola pikir dan gaya hidup seseorang cenderung konsumtif (Ninik Srijani, 2018). Semakin intens atau semakin sering mahasiswa menggunakan media sosial miliknya, yang mana media sosial tidak lepas dari cara produsen maupun distributor *online shop* untuk mengenalkan dan menawarkan produknya kepada konsumen, maka perilaku konsumtif mahasiswa juga semakin meningkat.

3. Pengaruh Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja *Online* Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan

Berdasarkan dari hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel kelompok teman sebaya memiliki nilai signifikan $0,003 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,056 > t$ tabel 1,998, yang mana berarti H_0 atau hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima. Sehingga dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh secara parsial antara kelompok

teman sebaya (X3) terhadap perilaku konsumtif belanja *online* pada mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan.

Hasil penelitian yang positif dan signifikan menunjukkan bahwasannya kelompok teman sebaya pada mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Kelompok teman sebaya pada mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan umumnya saling berinteraksi dan bertukar pendapat membicarakan suatu produk yang tengah populer dikalangan masyarakat, yang mana dapat membuat mahasiswa berperilaku konsumtif karena tidak ingin tertinggal untuk memiliki barang tersebut. Mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas PGRI Wiranegara juga saling bertukar pendapat baik mengenai rekomendasi suatu produk atau pengalaman belanja satu sama lain, hal ini dapat memicu perilaku konsumtif pada diri mahasiswa pendidikan ekonomi karena mahasiswa akan penasaran dengan rekomendasi produk oleh kelompok temannya dan cenderung akan melakukan pembelian barang yang sama dengan kelompok temannya.

Penelitian selaras dengan penelitian Nahda Dahlan (2020), dengan hasil kelompok teman sebaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Makassar. Penelitian oleh Nurita Dewi, dkk (2017) dengan hasil penelitian ada pengaruh positif dan signifikan antara intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif remaja. Kemudian penelitian oleh Nuraeni (2017) dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan kelompok teman sebaya terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk fashion pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY. Dan penelitian oleh Kadani dan Ninik Srijani (2018) dengan hasil penelitian ada pengaruh signifikan antara media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Serta penelitian Chendy Dewianti Khabiba (2020) dengan hasil penelitian Teman sebaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Lingkungan sosial mahasiswa tidak lepas dari hubungan dengan teman sebayanya. Menurut Lusardi (2010) teman sebaya (*peer*) ialah salah satu kunci mengenai pemberian informasi sekaligus pertimbangan pengambilan keputusan dalam pembelian produk. Semakin besar pengaruh kelompok teman sebaya, maka semakin tinggi perilaku konsumtif mahasiswa. Sebaliknya semakin kecil pengaruh kelompok teman sebaya, maka semakin rendah pula perilaku konsumtif mahasiswa (Nuraeni, 2015).

4. Pengaruh Literasi Ekonomi, Intensitas Penggunaan Media Sosial, dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja *Online* Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $10,242 > F$ tabel $2,746$. Dengan demikian dapat dikatakan H_0 atau hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima. Sehingga dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara literasi ekonomi (X1), intensitas penggunaan media sosial (X2), dan kelompok teman sebaya (X3) terhadap perilaku konsumtif belanja *online* (Y) pada mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan.

Berdasarkan hasil analisis di atas, diketahui bahwasanya literasi ekonomi, intensitas penggunaan media sosial, dan kelompok teman sebaya berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Akan tetapi dari ketiga variabel independen tersebut, literasi ekonomi memiliki pengaruh yang sedikit lemah diantara ketiganya. Hal ini disebabkan oleh meskipun mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan memiliki literasi ekonomi yang baik, mahasiswa pendidikan ekonomi cenderung dapat berperilaku konsumtif. Namun literasi ekonomi tetap memiliki pengaruh secara keseluruhan dengan variabel independen lain (dalam penelitian ini yakni variabel intensitas penggunaan media sosial dan kelompok teman sebaya) terhadap perilaku konsumtif. Penyebab konsumtifnya mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan dikarenakan faktor seperti, tergiur akan iklan promosi produk yang ada di media sosial, pengaruh dari *circle*/lingkungan pertemanan mahasiswa itu sendiri, dan lain sebagainya.

Penelitian ini juga selaras dengan penelitian terdahulu oleh Indri Marlina Sulistyawati (2019) dengan hasil penelitian ada pengaruh teman sebaya, penggunaan media sosial, dan literasi ekonomi secara bersama-sama terhadap perilaku konsumtif siswa Jurusan IPS di SMA Kesatrian 1 Semarang. Kemudian penelitian oleh Firyal Naufali Muttaqin, dkk (2022) dengan hasil penelitian terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel media sosial, literasi ekonomi, dan kelompok teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2017-2019.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil statistik dan pembahasan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut: (1) Ada pengaruh secara parsial antara literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif belanja *online* pada mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan dengan nilai sig 0,031 < 0,05 dan nilai t hitung 2,205 > t tabel 1,998. (2) Ada pengaruh secara parsial antara intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif belanja *online* pada mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan dengan nilai sig 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 4,356 > t tabel 1,998. (3) Ada pengaruh secara parsial antara kelompok teman sebaya terhadap perilaku konsumtif belanja *online* pada mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan dengan nilai sig 0,003 < 0,05 dan nilai t hitung 3,056 > t tabel 1,998. (4) Ada pengaruh secara simultan antara literasi ekonomi (X1), intensitas penggunaan media sosial (X2), dan kelompok teman sebaya (X3) terhadap perilaku konsumtif belanja *online* (Y) pada mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan dengan nilai sig 0,000 < 0,05 dan nilai F hitung 10,242 > F tabel 2,746.

REFERENSI

- Aminah, S. (2022). Pengaruh Kondisi Sosial Ekonomi Orang Tua Potensi Diri dan Dukungan Teman Sebaya terhadap keputusan Siswa Memilih Universitas Jambi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial (JMPIS)*, 3(2), 11. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/1137/701>.
- Apriani, Y. (2018). Pengaruh Teman Sebaya Terhadap Kecerdasan Sosial Pada Siswa Kelas VII Smp Negeri 3 Medan Tahun Pembelajaran 2017/2018.

- Skripsi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
- Astriaana, S. (2015). Perilaku Konsumtif Mahasiswa Sosiologi Pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Maritim Raja Ali Haji. 16(1994), 1–30. [Http://Eprints.Ums.Ac.Id/37501/6/Bab Ii.Pdf](http://Eprints.Ums.Ac.Id/37501/6/Bab%20Ii.Pdf).
- Chendy Dewianti, K. (2020). Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang 2015. Pengaruh Kompetensi Akuntansi Dan Komputer Terhadap Hasil Belajar Komputer Akuntansi MYOB Dengan Computer Attitude Sebagai Variabel Intervening Pada Siswa Kelas XI Akuntansi SMK Batik Sakti 1 Kebumen, 1(1), 6–7. <https://lib.unnes.ac.id/29614/1/7101413025.pdf>.
- digital-2023-indonesia @ datareportal.com. (n.d.). <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>.
- Ismayanti. (2021). Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. [Http://Repository.Uin-Suska.Ac.Id/35122/1/Gabungan Skripsi Kecuali Bab IV.Pdf](http://Repository.Uin-Suska.Ac.Id/35122/1/Gabungan%20Skripsi%20Kecuali%20Bab%20IV.Pdf).
- Jayani. (2019). Tren Pengguna E-Commerce Terus Tumbuh. Dkatadata.Co.Id, 1.
- Juliana. (2013). Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Untan. 1–14.
- Khafida, A. A., & Hadiyati, F. N. R. (2020). Hubungan Antara Koformitas Teman Sebaya dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Skincare di Marketplace Pada Remaja Putri SMA N 1 Kendal. *Jurnal EMPATI*, 8(3), 588–592. <https://doi.org/10.14710/empati.2019.26501>.
- Mutrofin. (2018). Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Kontrol Diri dan Respon pada Iklan Terhadap Pola Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Jurusan Ekonomi Pembangunan, Universitas Negeri Malang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol.11, No(1), 56–62.
- Muttaqin, F. N., Noviani, L., & Sudarno, S. (2022). Pengaruh Media Sosial, Literasi Ekonomi, dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 10(3), 237–246. <https://doi.org/10.26740/jupe.v10n3.p237-246>.
- Ninik Sriyani, K. . (2018). Pengaruh Media Sosial dan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 6(1), 61. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v6i1.2186>.
- 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>.
- Nuraeni. (2015). Pengaruh Literasi Ekonomi, Kelompok Teman Sebaya Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Skripsi, 1–195.
- Pardede, A. R. F. (2019). *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*. Ilmu Sosial Dan Pendidikan, 3(3), 209–222.
- Pratiwi, N., Kurniawan, C., & Aradea, R. (2023). Mahasiswa Pendidikan Akuntansi

- Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE). 11(1), 50–57.
- Rahayu, S., & Sukwatus, I. (2022). Pengaruh Literasi Ekonomi dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI). *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Dan Ilmu Sosial*, 16, 288–296. <https://doi.org/10.19184/jpe.v16i2.34026>.
- Ria, S. (2019). Hubungan Intensitas Penggunaan Media Sosial (Jejaring Sosial) Dengan Kecenderungan Narsisme Dan Aktualisasi Diri Remaja Akhir. In Skripsi.
- Sari, F. M. (2021). Hubungan Antara Intensitas Penggunaan Media Sosial dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau. 1–85. <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/178110208.pdf>.
- Sari, M. (2019). Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Kontrol Diri Mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Riau. <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/Referensi/146810706.pdf>.
- Septiansari, D., & Handayani, T. (2021). Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi (EMT)*, 5(1), 53–65. <https://doi.org/10.35870/emt.v5i1.372>.
- Sina, P. G. (2012). Analisis Literasi Ekonomi. *Jurnal Economia*, 8(2), 135–143.
- Sumartono. (2002). Terperangkap Dalam Iklan; Meneropong imbas pesan iklan televisi. *Alfabeta*, 8.5.2017, 1–20.
- Supatminingsih, T., Hasan, M., & ... (2020). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Melalui Online Shop Pada Peserta Didik *Ekonomi, Sosial & ...*, 02(02), 94–104. <https://www.jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/294%0Ah>
<https://www.jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/download/294/205>.