



PENGARUH STATUS SOSIAL EKONOMI ORANG TUA DAN *PEER GROUP*
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DENGAN *FINANCIAL LITERACY*
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA MAHASISWA PENDIDIKAN
AKUNTANSI UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG ANGKATAN 2014

SKRIPSI

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan
pada Universitas Negeri Semarang

Oleh

Azti Widya Kasih

7101413400

UNNES

JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2017

LEMBAR PENGESAHAN

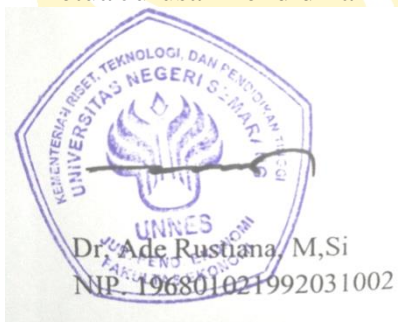
Skripsi yang berjudul “Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua Dan *Peer Group* Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan *Financial Literacy* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2014” telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi pada:

Hari : Selasa

Tanggal : 13 Juni 2017

Mengetahui,

Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi



Menyetujui,

Dosen Pembimbing

Sandy Arief, S.Pd., M.Sc.
NIP. 198307052005011002

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

PENGESAHAN KELULUSAN

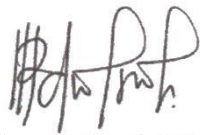
Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas

Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada:

Hari : Selasa

Tanggal : 11 Juli 2017

Penguji 1



Rediana Setiyani, S.Pd, M.Si.

NIP. 197912082006042002

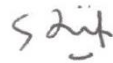
Penguji 2



Ahmad Nurkhin, S.Pd, M.Si.

NIP. 198201302009121005

Penguji 3



Sandy Arief, S.Pd., M.Sc.

NIP. 198307052005011002

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Wahyono, MM.

NIP. 195601031983121001

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Azti Widya Kasih

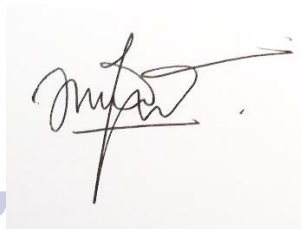
NIM : 7101413400

Tempat Tanggal Lahir : Tegal 06 Desember 1994

Alamat : Jl Siklepuh No. 30 001/002 Mejasem Barat, Kramat,
Tegal

menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, Juli 2017



Azti Widya Kasih

7101413400

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

- Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan lain), dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap (Q.S Al- Insyirah: 6-8)
- Where there is a will there is a way. Di mana ada kemauan, di situlah ada jalan (Phil Ochs)

Persembahan

1. Ibu Siti Ngaisah dan Bapak Ibrahim Azi yang senantiasa memberikan doa, bimbingan dan curahan kasih sayang.
2. Adik- adiku tercinta Septi Pangestu Utami dan Farchan Bani Ibrahim yang telah memberikan semangat
3. Teman- teman yang selalu memberikan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung
4. Almamaterku UNNES

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

PRAKATA

Puji syukur penyusun panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunianya, sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua Dan *Peer Group* Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan *Financial Literacy* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2014”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada program studi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah mengizinkan penyusun menyelesaikan pendidikan di Universitas Negeri Semarang.
2. Dr. Wahyono, M.M., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah mengesahkan skripsi ini.
3. Dr. Ade Rustiana, M.Si., Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan ijin penelitian kepada penyusun.
4. Sandy Arief, S.Pd., M.Sc., Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penyusun dalam menyusun skripsi ini.

5. Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Akuntansi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2014 atas kerjasama dan kesediaannya menjadi responden dalam penelitian ini.
6. Teman-teman seperjuangan Pendidikan Akuntansi 2013.
7. Teman-teman sebimbingan, teman-teman KKN dan teman-teman PPL.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Semoga, skripsi yang telah tersusun ini dapat memberikan manfaat dan menambah ilmu serta wawasan bagi pembaca.

Semarang, 2017

Penyusun



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

SARI

Kasih, Azti Widya. 2017. *Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua Dan Peer Group Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Financial Literacy Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2014*. Skripsi. Sarjana Pendidikan Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Sandy Arief, S.Pd., M.Sc. 180 hal.

Kata Kunci: perilaku konsumtif, status sosial ekonomi orang tua, *peer group*, *financial literacy*.

Konsumtif biasanya menjelaskan tentang keinginan untuk memiliki atau mengkonsumsi barang secara berlebihan yang sebenarnya kurang diperlukan atau bukan menjadi kebutuhan pokok. Sehingga konsumtif cenderung mengarah pada perilaku boros yang lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan. Berdasarkan hasil observasi awal menunjukkan bahwa perilaku konsumtif pada mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2014 relatif tinggi. Hal ini didasarkan oleh penggunaan uang saku yang relatif impas sebesar 83,33% dari 30 mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengaruh status sosial ekonomi orang tua dan *peer group* melalui *financial literacy* terhadap perilaku konsumtif.

Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2014 yang berjumlah 80 mahasiswa bukan penerima beasiswa bidik misi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data berupa angket. Metode analisis yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis jalur.

Hasil penelitian ini adalah (1) ada pengaruh status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif secara parsial sebesar 9,30%, (2) ada pengaruh *peer group* terhadap perilaku konsumtif secara parsial sebesar 29,16%, (3) ada pengaruh *financial literacy* terhadap perilaku konsumtif secara parsial 33,06%, (4) ada pengaruh status sosial ekonomi orang tua terhadap *financial literacy* secara parsial sebesar 6,50%, (5) ada pengaruh *peer group* terhadap *financial literacy* secara parsial sebesar 6,15%, (6) ada pengaruh status sosial ekonomi orang tua melalui *financial literacy* sebagai variabel *intervening* terhadap perilaku konsumtif secara langsung sebesar 11,53%, (7) ada pengaruh *peer group* melalui *financial literacy* sebagai variabel *intervening* terhadap perilaku konsumtif secara langsung sebesar 11,16%.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan, terdapat pengaruh status sosial ekonomi orang tua, *peer group*, dan *financial literacy* terhadap perilaku konsumtif. Terdapat pengaruh status sosial ekonomi orang tua, *peer group* terhadap *financial literacy*. Serta ada pengaruh *peer group* melalui *financial literacy* sebagai variabel *intervening* terhadap perilaku konsumtif. Saran yang dapat disampaikan antara lain: sebaiknya Orang Tua lebih meningkatkan komunikasi dengan anak dalam hal konsumsi serta mahasiswa hendaknya mampu mengontrol keterikatan mereka pada teman sebayanya,

ABSTRACT

Kasih, Azti Widya. 2017. *The Influence of Socioeconomic Status of Parent and Peer Group Involvement on Consumptive Behavior with Financial Literacy as Intervening Variable in Class of 2014 Accounting Education Students of Universitas Negeri Semarang.* Skripsi. Sarjana Pendidikan Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Advisor: Sandy Arief, S.Pd., M.Sc. pp.182.

Keywords: consumptive behavior, *socioeconomic status of parent, peer group, financial literacy*

Consumptive usually defined as the desire to have or consume goods excessively which is less necessary or not a basic requirement. Consumptive tends to lead to extravagant behavior that prefers desires rather than needs. Results of preliminary observation indicated that consumptive behavior in class of 2014 Accounting Education students of Universitas Negeri Semarang was relatively high. As many as 83.33 % of 30 students used up their pocket money. This study aimed to describe the influence of socioeconomic status of parents and peer group involvement through financial literacy to consumptive behavior.

Subjects in this study were class of 2014 Accounting Education students of Universitas Negeri Semarang. The number of subject was 80 non-awardees of Bidik Misi scholarship students. This research used quantitative approach with questionnaire as the data collection technique. The data obtained was analyzed by descriptive statistical analysis and path analysis.

The results of this study were (1) there was a partial influence of socioeconomic status of parent to consumptive behavior (9,30%), (2) there was a partial influence of peer group involvement to consumptive behavior (29,16%), (3) there was a partial influence of financial literacy to consumptive behavior (33,06%), (4) there was a partial influence of parent socioeconomic status to financial literacy (6,50%), (5) there was a partial influence of peer group involvement to financial literacy (6,15%), (6) there was a direct influence of socioeconomic status of parent through financial literacy as intervening variable to consumptive behavior (11,53%), (7) there was a direct influence of peer group involvement through financial literacy as intervening variable to consumptive behavior (11,16%).

Based on the results of this study, it can be concluded that there is an influence of socioeconomic status of parents, peer group involvement, and financial literacy to consumptive behavior. There is an influence of socioeconomic status of parents and peer group involvement to financial literacy. And there is an influence of peer group involvement through financial literacy as intervening variable to consumptive behavior. It is suggested that parents should improve the communication with children in terms of consumptive behavior and students should be able to control their attachment to their peers.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
PRAKATA.....	vi
SARI.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	9
1.3. Cakupan Masalah.....	10
1.4. Rumusan Masalah.....	11
1.5. Tujuan Penelitian.....	12
1.6. Kegunaan Penelitian.....	13
1.7. Orisinalitas Penelitian.....	14
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN.....	16
2.1. Kajian Teori Utama.....	16

2.1.1. Teori Perilaku.....	16
2.1.2. Teori Perilaku Konsumen	17
2.2. Kajian Variabel Penelitian	20
2.2.1. Perilaku Konsumtif	20
2.2.1.1. Pengertian Perilaku Konsumtif	20
2.2.1.2. Faktor-faktor Perilaku Konsumtif	21
2.2.1.3. Ciri-ciri Perilaku Konsumtif	23
2.2.2. Status Sosial Ekonomi Orang Tua	24
2.2.2.1. Pengertian Status Sosial Ekonomi	24
2.2.2.2. Faktor yang Mempengaruhi Status Ekonomi.....	25
2.2.3. <i>Peer Group</i>	26
2.2.3.1. Pengertian <i>Peer Group</i>	26
2.2.3.2. Aspek- aspek <i>Peer Group</i>	27
2.2.3.3. Mahasiswa dan <i>Peer Group</i>	29
2.2.4. <i>Financial Literacy</i>	31
2.2.4.1. Pengertian <i>Financial Literacy</i>	31
2.2.4.2. Aspek-aspek <i>Financial Literacy</i>	33
2.3. Kajian Penelitian Terdahulu.....	35
2.4. Kerangka Berpikir.....	38
2.4.1. Status Sosial Ekonomi Orang Tua terhadap Perilaku Konsumtif ..	38
2.4.2. <i>Peer Group</i> terhadap Perilaku Konsumtif	38
2.4.3. <i>Financial Literacy</i> terhadap Perilaku Konsumtif	39
2.4.4. Status Sosial Ekonomi Orang Tua terhadap <i>Financial Literacy</i>	40

2.4.5. Peer Group terhadap Financial Literacy	41
2.4.6. Status Sosial Ekonomi Orang Tua melalui Financial Literacy terhadap Perilaku Konsumtif	42
2.4.7. Peer Group melalui Financial Literacy terhadap Perilaku Konsumti	43
2.5. Hipotesis Penelitian.....	45
BAB 3 METODE PENELITIAN	47
3.1. Jenis dan Desain Penelitian.....	47
3.2. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	47
3.2.1. Populasi	47
3.2.2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	48
3.3. Variabel Penelitian	48
3.3.1. Variabel Dependen.....	49
3.3.2. Variabel Independen	49
3.3.3. Variabel Intervening.....	50
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.4.1. Kuesioner	51
3.5. Metode Analisis Uji Instrumen	52
3.5.1. Uji Validitas	53
3.5.2. Uji Reliabilitas	56
3.6. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	57
3.6.1. Metode Analisis Deskriptif Presentase	57
3.6.2. Statistik Inferensial.....	60
3.6.2.1. Uji Asumsi Klasik.....	61

3.6.2.1.1. Uji Normalitas	61
3.6.2.1.2. Uji Linieritas	62
3.6.2.1.3. Uji Multikolinieritas	62
3.6.2.1.4. Uji Heteroskedastisitas	63
3.6.2.2. Analisis Regresi Berganda	64
3.6.2.2.1. Analisis Jalur	64
3.6.2.3. Pengujian Hipotesis	67
3.6.2.3.1. Uji parsial (t)	67
3.6.2.3.2. Uji Sobel	68
3.6.2.3.3. Koefisien Determinasi Secara Parsial (r^2)	71
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	72
4.1. Hasil Penelitian	72
4.1.1. Analisis Statistik Deskriptif	72
4.1.1.1. Analisis Deskriptif Perilaku konsumtif	72
4.1.1.2. Analisis Deskriptif Status Sosial Ekonomi Orang Tua	74
4.1.1.3. Analisis Deskriptif <i>Peer Group</i>	75
4.1.1.4. Analisis Deskriptif <i>Financial Literacy</i>	76
4.1.2. Analisis Statistik Inferensial	78
4.1.2.1. Uji Asumsi Klasik	78
4.1.2.1.1. Uji Normalitas	78
4.1.2.1.2. Uji Linieritas	79
4.1.2.1.3. Uji Multikolinieritas	82
4.1.2.1.4. Uji Heteroskedastisitas	84

4.1.3. Analisis jalur	86
4.1.4. Uji Hipotesis.....	91
4.1.4.1. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)	91
4.1.4.2. Uji Sobel Test	94
4.1.4.3. Koefisien Determinasi Secara Parsial (r^2)	98
4.2. Pembahasan Hasil Penelitian	93
BAB 5 PENUTUP	110
5.1. Simpulan	110
5.2. Saran.....	111
DAFTAR PUSTAKA	114

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Alokasi Uang Saku	5
Tabel 1.2. Jenis Pekerjaan Orang Tua.....	7
Tabel 1.3. Tingkat Pendapatan Orang Tua.....	7
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3.1. Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumtif	54
Tabel 3.2. Hasil Uji Validitas Status Sosial Ekonomi Orang Tua	54
Tabel 3.3. Hasil Uji Validitas <i>Peer Group</i>	55
Tabel 3.4. Hasil Uji Validitas <i>Financial Literacy</i>	55
Tabel 3.5. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	56
Tabel 3.6. Jenjang Kriteria Variabel Perilaku Konsumtif.....	59
Tabel 3.7. Jenjang Kriteria Variabel Status Sosial Ekonomi Orang Tua.....	59
Tabel 3.8. Jenjang Kriteria Variabel <i>Peer Group</i>	60
Tabel 3.9. Jenjang Kriteria Variabel <i>Financial Literac</i>	60
Tabel 4.1. Deskriptif Statistik Perilaku Konsumtif.....	72
Tabel 4.2. Analisis Deskriptif Variabel Perilaku Konsumtif	73
Tabel 4.3. Deskriptif Statistik Status Sosial Ekonomi Orang Tua.....	74
Tabel 4.4. Analisis Deskriptif Status Sosial Ekonomi Orang Tua.....	75
Tabel 4.5. Analisis Deskriptif Statistik Variabel <i>Peer Group</i>	75
Tabel 4.6. Analisis Deskriptif Variabel <i>Peer Group</i>	76
Tabel 4.7. Deskriptif Statistik Variabel <i>Financial Literacy</i>	77
Tabel 4.8. Deskriptif Variabel <i>Financial Literacy</i>	77
Tabel 4.9. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov	78

Tabel 4.10. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov	79
Tabel 4.11. Uji Linier.....	80
Tabel 4.12. Uji Linier.....	80
Tabel 4.13. Uji Linier.....	81
Tabel 4.14. Uji Linier.....	81
Tabel 4.15. Uji Linier.....	82
Tabel 4.16. Uji Multikolinieritas.....	83
Tabel 4.17. Uji Multikolinieritas.....	83
Tabel 4.18. Uji Glejser	85
Tabel 4.19. Uji Glejser	86
Tabel 4.20. Uji Regresi Linier Berganda Perilaku Konsumtif.....	87
Tabel 4.21. Uji Regresi Linier Berganda <i>Financial Literacy</i>	89
Tabel 4.22. Uji t Perilaku Konsumtif	91
Tabel 4.23. Uji t <i>Financial Literacy</i>	93
Tabel 4.24. Hasil Uji Hipotesis Penelitian.....	97
Tabel 4.25. Uji (r^2) Perilaku Konsumtif.....	98
Tabel 4.26. Uji (r^2) <i>Financial Literacy</i>	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Berpikir	44
Gambar 3.1. Model Analisis Jalur	66
Gambar 3.2. Tampilan Software Sobel Test	70
Gambar 4.1. Scatterplot Perilaku Konsumtif	84
Gambar 4.2. Scatterplot <i>Financial Literacy</i>	85
Gambar 4.3. Model Persamaan Analisis Jalur	91
Gambar 4.4. Hasil Uji Sibel Test	94
Gambar 4.5. Hasil Uji Sobel Test	96

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Hal
Lampiran 1. Angket pendugaan variabel Y	119
Lampiran 2. Angket pendugaan variabel X1	120
Lampiran 3. Angket pendugaan variabel X2 dan Y2.....	127
Lampiran 4. Daftar Nama Mahasiswa	130
Lampiran 5. Kisi- kisi Uji Coba.....	138
Lampiran 6. Instrument uji coba	139
Lampiran 7. Tabulasi data hasil uji coba perilaku konsumtif	144
Lampiran 8. Tabulasi data hasil uji coba status sosial ekonomi orang tua	146
Lampiran 9. Tabulasi data hasil uji coba <i>peer group</i>	148
Lampiran 10. Tabulasi data hasil uji coba <i>financial literacy</i>	150
Lampiran 11. Uji reliabilitas instrument penelitian perilaku konsumtif	152
Lampiran 12. Uji validitas instrument penelitian perilaku konsumtif	153
Lampiran 13. Uji reliabilitas instrument penelitian status sosial ekonomi orang tua	154
Lampiran 14. Uji validitas instrument penelitian status sosial ekonomi orang tua	155
Lampiran 15. Uji reliabilitas instrument penelitian <i>peer group</i>	156
Lampiran 16. Uji validitas instrument penelitian <i>peer group</i>	157
Lampiran 17. Uji reliabilitas instrument penelitian <i>financial literacy</i>	158
Lampiran 18. Uji validitas instrument penelitian <i>financial literacy</i>	159
Lampiran 19. Daftar nama responden penelitian	160
Lampiran 20. Kisi- kisi instrument penelitian.....	164
Lampiran 21. Angket penelitian.....	165
Lampiran 22. Tabulasi data hasil penelitian perilaku konsumtif	170

Lampiran 23. Tabulasi data hasil penelitian status sosial ekonomi orang tua	173
Lampiran 24. Tabulasi data hasil penelitian <i>peer group</i>	176
Lampiran 25. Tabulasi data hasil penelitian <i>financial literacy</i>	179
Lampiran 26. Uji normalitas	182
Lampiran 27. Uji linieritas	184
Lampiran 28. Uji multikolinieritas.....	185
Lampiran 29. Uji heteroskedastisitas	186
Lampiran 30. Uji regresi	187
Lampiran 31. Uji t.....	189
Lampiran 32. Surat penelitian.....	190



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Arus globalisasi yang terjadi sekarang ini mengarah pada penguasaan ekonomi yang dilakukan oleh pemilik modal, hal ini mengakibatkan pola hidup masyarakat yang mulai konsumeristik. Pada masa ini manusia dijadikan objek oleh produsen. Seperti yang kita ketahui banyaknya pusat-pusat perbelanjaan semacam *shopping mall*, berdirinya sekolah-sekolah mahal dan serbuan gaya hidup lewat industri lain. Imbasnya bukan hanya milik kaum lapisan atas yang berada di perkotaan tapi kini telah merambah kelapisan sosial menengah atau bawah yang berada di pedesaan.

Kebutuhan merupakan hal yang harus dipenuhi dalam kehidupan sehari-hari dengan cara melakukan konsumsi. Sehingga, seringkali mereka mengonsumsi produk hanya berdasarkan pada hasrat atau keinginan, dan tidak mempertimbangkan nilai guna dari produk tersebut. Sedangkan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi seringkali terabaikan karena hal keinginan. Tindakan ini merupakan hal pemborosan atau dapat dikatakan sebagai perilaku konsumtif (Sembiring, 2008: 2).

Pola konsumsi seperti ini terjadi pada hampir semua lapisan masyarakat, meskipun dengan kadar yang berbeda-beda. Mahasiswa merupakan salah satu contoh yang paling mudah terpengaruh dengan pola konsumsi yang berlebihan. Dengan konsumsi secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan akan membuat perekonomian seseorang tidak tertata dengan baik. Selain itu banyak

mahasiswa yang mudah sekali terbawa arus globalisasi dan mudah terpengaruh dengan hal-hal baru yang ada. Jika hal ini terus dibiarkan tentunya akan menjadi suatu budaya yang tidak baik dan akan menjadi gaya hidup.

Gaya hidup disini dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam konteks melakukan konsumsi. Setiap hari akan selalu ada barang baru yang beredar dipasaran baik dalam bentuk fashion, peralatan elektronik, kosmetik dan lain sebagainya. Untuk seseorang yang mempunyai perilaku konsumtif tentunya akan melakukan segala cara untuk mendapatkan barang baru yang beredar dipasar. Hal ini semakin menjadi buruk apabila dilakukan oleh seseorang yang belum memiliki penghasilan sendiri seperti seorang mahasiswa.

Menurut Gumulya dan Widiastuti (2013) Mahasiswa merupakan sekelompok pemuda remaja yang mulai memasuki tahap dewasa awalnya, mahasiswa seharusnya mengisi waktunya dengan menambah pengetahuan, ketrampilan, dan keahlian, serta mengisi kegiatan mereka dengan berbagai macam kegiatan positif sehingga akan memiliki orientasi ke masa depan sebagai manusia yang ber-manfaat bagi masyarakat dan bangsa, tetapi kehidupan kampus telah membentuk gaya hidup khas di kalangan mahasiswa dan terjadi perubahan budaya sosial yang tinggi yang membuat setiap individu mempertahankan polanya dalam konsumtif.

Kampus yang seharusnya menjadi tempat dimana para mahasiswa mencari ilmu dan pengetahuan terkadang dijadikan tempat untuk berlomba-lomba memamerkan apa yang mereka miliki. Berkembangnya perilaku konsumtif tidak didasarkan perbedaan gender, keduanya memiliki pola yang sama dalam

berperilaku konsumtif. Para mahasiswa lebih mementingkan uang sakunya untuk membeli berbagai macam barang *bermerk* untuk mengikuti *trend* terkini dan diakui oleh teman-temannya dibanding untuk membeli perlengkapan kampus yang lebih penting seperti buku-buku pendukung perkuliahan. Mahasiswa masa kini banyak sekali tekanan-tekanan yang mereka dapatkan, mulai dari perkembangan diri ditambah dengan kondisi lingkungan dan sosial budaya serta perkembangan teknologi yang semakin pesat. Hal ini dapat mengakibatkan munculnya masalah-masalah perilaku yang tidak sesuai, seperti muncul perilaku konsumtif.

Konsumtif biasanya menjelaskan tentang keinginan untuk memiliki atau mengkonsumsi barang secara berlebihan yang sebenarnya kurang diperlukan atau bukan menjadi kebutuhan pokok. Sehingga konsumtif cenderung mengarah pada perilaku boros yang lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan. Menurut Subiyakto (1988) perilaku konsumtif adalah seringkali konsumen membeli suatu barang atau produk demi sebuah pengakuan, dimana secara nyata bahwa produk tersebut tidak dibutuhkan.

Salah satunya terlihat dari kehidupan mahasiswa yang ada di kota-kota besar. Fenomena umum yang terjadi pada mahasiswa sekarang ini adalah terjadinya perilaku konsumtif. Dengan kata lain mahasiswa yang mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebih-lebihan hanya untuk mencapai kepuasan yang maksimal dengan suka membeli tas, sepatu, *fashion*, aksesoris dan lain-lain yang memang belum mereka butuhkan dan suka menghambur-hamburkan uang.

Perilaku konsumtif pada umumnya berada dilingkungan yang berstatus sosial ekonomi tinggi, namun pada akhir-akhir ini orang kelas menengah ataupun bawah sudah “terinfeksi” oleh perilaku tersebut. Dan perilaku tersebut tidak hanya milik orang yang sudah mempunyai penghasilan sendiri tetapi juga dilakukan oleh para mahasiswa yang belum mempunyai pendapatan sendiri. Jadi umur maupun posisi seseorang bukan merupakan penghalang untuk melakukan perilaku konsumtif.

Semakin maju seseorang, semakin banyak pula kebutuhan yang harus dipenuhi. Orang yang sudah memenuhi kebutuhan pokoknya akan berusaha memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang lainnya untuk mendapat pengakuan dari masyarakat. Gaya hidup kepemilikan barang-barang mewah adalah bentuk pengakuan diri yang dianggap bisa meningkatkan status sosialnya dalam masyarakat. Novitasani dan Handoyo (2014) mengungkapkan bahwa mahasiswa menempati lapisan elit yaitu sebagai golongan terpelajar yang dapat menunjukkan statusnya melalui gaya hidup tertentu. Sikap dan tingkah laku mahasiswa sehari-hari yang masih produktif dan tinggal di kota-kota besar akan mudah terpengaruh pada masuknya informasi secara bebas dan budaya asing yang tidak bisa dibendung lagi.

Masalah yang terjadi di Jurusan Pendidikan Ekonomi Akuntansi Universitas Negeri Semarang ditemukan melalui observasi awal secara langsung menggunakan angket dengan jumlah responden sebesar 30 mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Akuntansi Universitas Negeri Semarang. Hasil observasi untuk penelitian ini dapat tergambarkan dengan jelas dari data rata-rata

pengeluaran siswa berdasarkan uang saku yang diperolehnya selama satu bulan.

Data tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut

Tabel 1.1
Alokasi Uang Saku Per Bulan Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Akuntansi Univesitas Negeri Semarang (%)

No	Kegunaan Uang Saku	Jumlah (Rp)	Impas	Surplus
1	Transpotasi	81.667	25	5
2	Kebutuhan Kuliah	151.667	Mahasiswa (83,33%)	Mahasiswa (16,67%)
3	Uang Makan	380.000		
4	Keinginan Lain	265.000		
	Total Uang Saku	878.333		

Sumber: Data observasi yang diolah

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa konsumsi mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Akuntansi Univesitas Negeri Semarang untuk keinginan lain seperti jajan, membeli kuota, nonton bioskop, dan *hang out* lebih tinggi nilainya dibandingkan untuk kebutuhan kuliah yang merupakan investasi masa depan. Selain itu kecenderungan mahasiswa mengalami impas sebesar 83,33% karena uang saku yang mereka terima setiap bulan sama dengan uang yang mereka keluarkan setiap bulan. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan melainkan keinginan (Mahdalela dalam Sipunga, 2014). Dengan demikian dapat mengindikasikan bahwa mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Akuntansi Univesitas Negeri Semarang cenderung berperilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif pada mahasiswa sebenarnya dapat dimengerti karena pada usia ini, mahasiswa masih dalam pencarian identitas diri. Mahasiswa ingin diakui eksistensinya oleh lingkungan dan berusaha menjadi bagian dari lingkungannya tersebut. Menurut Setiadi (2008) salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah kelompok refrensi. Misalnya: *friendship group*, *shopping group*, *virtual group or communitie* dan lain sebagainya.

Keinginan untuk menjadi bagian dari lingkungan terutama lingkungan yang sebaya menyebabkan mahasiswa berusaha untuk mengikuti atribut yang sedang *trend* dan menjadi masalah ketika suatu kewajaran pada mahasiswa ini dilakukan secara berlebihan sehingga kurang terkontrol terhadap apa yang dilakukan, terkadang apa yang dibutuhkan oleh mahasiswa diluar kemampuan orang tuanya sebagai sumber materi.

Status sosial ekonomi orang tua pula menjadi salah satu pendorong mahasiswa berperilaku konsumtif, merasa orang tua memiliki kedudukan maupun jabatan yang tinggi dalam pekerjaan yang dimiliki menyebabkan mahasiswa lebih condong untuk menunjukkan status sosial ekonomi keluarganya dengan membeli barang-barang yang yang *bermerk* terkenal ketimbang menggunakan barang-barang yang biasa saja untuk dikenakan di kampus. Menurut Sipunga dan Muhammad (2014) status sosial ekonomi (pendapatan) orang tua kelas orang tua dari remaja memiliki pengaruh besar bagi intensitas membeli produk baru.

Padahal seperti yang kita ketahui, barang-barang tersebut belum sepatasnya digunakan untuk mahasiswa yang belum berpenghasilan sendiri. Jika memang orang tua berpendapatan tinggi dan tidak memaksakan tidak akan menjadi masalah tetapi jika hal sebaliknya terjadi, mahasiswa tersebut menggunakan barang-barang yang mahal hanya untuk menunjukkan kepada teman-teman yang lain dengan memaksakan keadaan orang tua. Data pekerjaan dan pendapatan orang tua yang diperoleh dari hasil angket dapat dilihat pada Tabel 1.2

Tabel 1.2
Jenis Pekerjaan Orang Tua Responden

No	Jenis Pekerjaan	F	
		Bapak	Ibu
1	Pegawai Negeri	23.3 %	13.3%
2	Wiraswasta	20 %	36.7 %
3	Lainya	56.7%	50 %

Sumber: Data observasi yang diolah

Tabel 1.2 menunjukkan jenis pekerjaan orang tua responden. Jenis pekerjaan orang tua responden terbagi menjadi 3 (tiga) kategori yaitu Pegawai Negeri, Wiraswasta, dan lainnya (Pedagang, Pegawai Swasta, Buruh, dan Ibu Rumah Tangga).

Tabel 1.3
Tingkat Pendapatan Orang Tua Responden

No	Besarnya Pendapatan	F	
		Bapak	Ibu
1	<Rp 1.500.000	33.3 %	60 %
2	Rp 1.500.000 s/d Rp 2.500.000	43.3 %	30 %
3	Rp 2.500.000 s/d Rp 3.500.000	20 %	10 %
4	>Rp 3.500.000	3.3 %	0%

Sumber: Data observasi yang diolah

Tabel 1.3 diatas menunjukkan tingkat pendapatan orang tua yang diperoleh dari BPS tahun 2008. Rata-rata pendapatan orang tua responden pada tingkatan cukup tinggi, dengan demikian turut serta mempengaruhi perilaku anak jika uang saku yang dialokasikan untuk anaknya tidak terkelola dengan baik.

Perilaku konsumtif yang dilakukan oleh mahasiswa sebenarnya tidak lepas dari lingkungan sosial mahasiswa berinteraksi dengan kelompoknya, baik itu yang di kampus, organisasi maupun kelompok bermain semisal geng. Menurut Soekanto (2003) Interaksi sosial merupakan hubungan antara orang perorang

dengan kelompok manusia maupun sebuah proses dimana seseorang atau kelompok orang bertindak dan bereaksi terhadap orang lain.

Secara sosiologis dapat dikatakan kelompok atau komunitas dimana dia berinteraksi membuat para mahasiswa cenderung berperilaku sama seperti kelompoknya yang dalam hal ini adalah perilaku konsumtif. Kelompok teman sebaya (*peer group*) banyak tahu kondisi atau keadaan temannya dari pada orang tua, dalam pertemanan itulah seorang mahasiswa akan merasa dirinya ditemukan ataupun dibutuhkan melalui tanggapan orang lain. Dalam pergaulan dengan *peer group* seorang mahasiswa selalu merasa mantap jika melakukan sesuatu secara bersama-sama dengan temannya dari pada dia melakukannya sendiri, sekarang telah banyak kita jumpai kecenderungan adanya hubungan yang sangat intensif antara mahasiswa dengan teman sebaya dari pada dengan orang tuanya sendiri.

Proses belajar dapat diartikan sebagai pengetahuan individu untuk memahami sesuatu. Pengetahuan yang berhubungan dengan keuangan dinamakan *financial literacy*. Menurut PISA (2012) *financial literacy* adalah pengetahuan dan pemahaman atas konsep keuangan yang digunakan untuk membuat pilihan keuangan yang efektif, meningkatkan *financial well-being* dari individu dan kelompok serta untuk berpartisipasi dalam kehidupan ekonomi. Dengan aspek-aspek yang terdapat pada *financial literacy* yaitu uang dan transaksi, perencanaan dan pengelolaan keuangan, risiko dan keuntungan serta *financial landscape*. Dimana kemampuan empat aspek tersebut menjadi aspek penilaian untuk mengetahui kemampuan *financial literacy* seseorang.

Berdasarkan temuan awal yang menunjukkan adanya gap antara fakta di lapangan dengan kondisi ideal secara teoretis maupun empiris, maka peneliti tertarik untuk mengkaji secara lebih lanjut topik perilaku konsumtif beserta faktor-faktor yang diprediksikan sebagai penyebabnya. Faktor-faktor yang diprediksikan cukup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif siswa adalah status sosial ekonomi orang tua dan *peer group* dengan *financial literacy* sebagai variabel *intervening*. Guna memperoleh solusi dari permasalahan konsumtif tersebut, peneliti akan melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua dan *Peer Group* Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan *Financial Literacy* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Akuntansi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2014.”**

1.2. Identifikasi Masalah

Perilaku konsumtif merupakan perilaku yang sebaiknya dihindari oleh setiap individu karena dapat menimbulkan masalah bagi diri sendiri maupun orang lain. Dengan demikian, setiap individu seharusnya memiliki kebiasaan yang baik dalam mengelola keuangan agar terhindar dari perilaku konsumtif. Akan tetapi, fenomena yang ada menunjukkan bahwa perilaku konsumtif pada mahasiswa masih menunjukkan hasil yang kurang baik. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan di Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Akuntansi Universitas Negeri Semarang, perilaku konsumtif yang ada masih tergolong tinggi. Permasalahan yang terjadi yaitu penggunaan uang saku yang dialokasikan untuk

membeli barang-barang diluar kebutuhan menunjukkan angka yang lebih tinggi daripada alokasi uang saku yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan kuliah.

Proses terbentuknya pola perilaku konsumtif yang kurang baik tidak lepas dari peran orang tua sebagai pengawas dan peer group sebagai wadah bersosialisasi. Dengan merasa status sosial ekonomi orang tua berkecukupan mahasiswa tanpa pengawasan orang tua menggunakan uang saku diluar kendali, membeli barang-barang hanya sebatas apa yang diinginkan bukan apa yang dibutuhkan. Kelompok teman sebaya atau *peer group* mendorong setiap mahasiswa untuk ingin dianggap sama seperti kelompoknya sehingga selalu berusaha tampil maksimal dengan barang-barang yang sedang trend. Untuk itu agar proses perilaku konsumtif tidak menjadi budaya oleh mahasiswa, dengan ini diperlukan *financial literacy* untuk mengelola keuangan yang dimiliki mahasiswa.

1.3. Cakupan Masalah

Penelitian ini fokus pada permasalahan perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Akuntansi Universitas Negeri Semarang. Objek yang akan diteliti pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Akuntansi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2014. Perilaku konsumtif dapat dilihat dari alokasi uang saku yang digunakan oleh mahasiswa. Akan tetapi, perilaku konsumtif dapat dilihat dari jenis barang apa yang dibeli oleh setiap mahasiswa. Pada umumnya sebagian besar orang menilai perilaku konsumtif dengan membeli barang tidak sesuai dengan kebutuhan melainkan hanya sebatas keinginan. Oleh karena itu, ruang lingkup permasalahan berpusat pada pengamatan kebiasaan mahasiswa dalam

berperilaku dalam mengelola keuangan yang diduga akan menjadi perilaku konsumtif.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka rumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Akuntansi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2014?
2. Adakah pengaruh *peer group* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Akuntansi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2014?
3. Adakah pengaruh *financial literacy* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Akuntansi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2014?
4. Adakah pengaruh status sosial ekonomi orang tua terhadap *financial literacy* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Akuntansi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2014?
5. Adakah pengaruh *peer group* terhadap *financial literacy* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Akuntansi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2014?
6. Adakah pengaruh status sosial ekonomi orang tua melalui *financial literacy* sebagai variabel *intervening* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa

Pendidikan Ekonomi Akuntansi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2014?

7. Adakah pengaruh *peer group* melalui *financial literacy* sebagai variabel *intervening* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Akuntansi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2014?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Akuntansi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2014
2. Untuk mengetahui pengaruh *peer group* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Akuntansi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2014
3. Untuk mengetahui pengaruh *financial literacy* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Akuntansi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2014
4. Untuk mengetahui pengaruh status sosial ekonomi orang tua terhadap *financial literacy* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Akuntansi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2014
5. Untuk mengetahui *peer group* terhadap *financial literacy* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Akuntansi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2014

6. Untuk mengetahui pengaruh status sosial ekonomi orang tua melalui *financial literacy* sebagai variabel *intervening* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Akuntansi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2014
7. Untuk mengetahui pengaruh *peer group* melalui *financial literacy* sebagai variabel *intervening* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Akuntansi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2014

1.6. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis bagi segenap pihak yang berkepentingan.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi alat pembuktian (verifikasi) berlakunya teori yang dirujuk dalam penelitian ini, yaitu teori *Hiperrealitas* Jean Baudrillard dalam kaitannya dengan pembuktian empiris pengaruh status sosial ekonomi orang tua dan *peer group* terhadap perilaku konsumtif. Verifikasi teori diharapkan dapat memberikan bukti berlaku atau tidak berlakunya teori tersebut dalam dimensi waktu saat ini, dimensi ruang di daerah Semarang dalam konteks riset pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Akuntansi Universitas Negeri Semarang angkatan 2014.

Hasil penelitian ini diharapkan pula dapat memverifikasi penelitian terdahulu yang digunakan sebagai rujukan pada penelitian ini serta mengembangkan dalam implementasi teori-teori dan penelitian terdahulu tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti mengakomodir variabel status sosial

ekonomi orang tua dan *peer group* sebagai variabel independent dalam model penelitian, apabila variabel independent terbukti secara nyata sebagai mediasi pengaruh status sosial ekonomi orang tua dan *peer group* terhadap perilaku konsumtif, dengan ini hasil penelitian ini dapat memberikan wacana baru

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang memiliki pengaruh terhadap pendidikan seperti mahasiswa yang diharapkan dapat menjauhi perilaku konsumtif yang disebabkan oleh keadaan status sosial ekonomi orang tua dan *peer group*. Bagi lembaga, Diharapkan dapat memberikan masukan bagi Jurusan Pendidikan Ekonomi Akuntansi Universitas Negeri Semarang terhadap perilaku konsumtif mahasiswa melalui kegiatan non formal yang dilakukan oleh pihak lembaga. Bagi peneliti, Sebagai wahana untuk mengembangkan ilmu pengetahuan melalui penelitian dengan mengimplementasikan teori yang telah diperoleh selama studi di perguruan tinggi. Selain itu dapat menjadi ujukan untuk orang tua dalam membina anaknya agar tidak berperilaku konsumtif.

1.7. Orisinalitas Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh Nurachma (2016) yang menyatakan bahwa, Ada pengaruh status sosial ekonomi orang tua, kelompok teman sebaya, dan *financial literacy* terhadap perilaku konsumtif pada siswa kelas XI IPS SMA Kesatrian 1 Semarang tahun ajaran 2015/ 2016 secara simultan sebesar 35%, Ada pengaruh positif status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif pada siswa kelas XI IPS SMA Kesatrian 1 Semarang tahun ajaran 2015/ 2016 secara

parsial sebesar 13,9%, Ada pengaruh positif kelompok teman sebaya, dan *financial literacy* terhadap perilaku konsumtif pada siswa kelas XI IPS SMA Kesatrian 1 Semarang tahun ajaran 2015/ 2016 secara parsial sebesar 12,81%, dan yang terakhir ada pengaruh positif *financial literacy* terhadap perilaku konsumtif pada siswa kelas XI IPS SMA Kesatrian 1 Semarang tahun ajaran 2015/ 2016 secara parsial sebesar 8,5%. Sipunga dan Muhammad (2014) menyatakan Remaja di SMA Kesatrian 2 Semarang menunjukkan perilaku konsumtif yang berada pada kategori sedang. Terdapat perbedaan perilaku konsumtif antara remaja dengan status sosial ekonomi (pendapatan) orang tua kelas atas dan remaja dengan status sosial ekonomi (pendapatan) orang tua kelas bawah. Terdapat perbedaan perilaku konsumtif antara remaja dengan status sosial ekonomi (pendapatan) orang tua kelas menengah dan remaja dengan status sosial ekonomi (pendapatan) orang tua kelas bawah. Namun tidak ada perbedaan antara perilaku konsumtif antara remaja dengan status sosial ekonomi (pendapatan) orang tua kelas atas dan remaja dengan status sosial ekonomi (pendapatan) orang tua kelas menengah.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah dalam hal variabel penelitian. Peneliti melakukan pengujian dengan mengambil sampel pada mahasiswa bukan penerima beasiswa bidik misi pada Jurusan Pendidikan Ekonomi Akuntansi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2014. Peneliti menggunakan *financial literacy* sebagai variabel *intervening* yang digunakan untuk menyela antara variabel status sosial ekonomi orang tua dan *peer group* sehingga dapat mengetahui pengaruh tidak langsung terhadap perilaku konsumtif.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

2.1. Kajian Teori Utama (*Grand Theory*)

2.1.1. *Behaviorism Theory* (Teori Perilaku)

Skinner, 1958 (Rifa'i dan Anni, 2010:106) mendefinisikan bahwa belajar merupakan suatu proses perubahan perilaku. Perilaku dalam belajar mempunyai arti yang luas, yang sifatnya bisa berwujud perilaku yang tidak tampak (*innert behavior*) atau perilaku yang tampak (*overt behavior*). Sedangkan menurut Ferrinadewi (2008:71) menyatakan bahwa pada dasarnya teori behaviorial merupakan proses belajar yang terjadi sebagai hasil respon konsumen terhadap peristiwa-peristiwa eksternal. Respon terhadap stimuli eksternal merupakan hasil proses belajar yang terjadi dalam benak konsumen, terdiri dari 2 (dua) pendekatan, yaitu:

1. *Classical Conditioning*, pendekatan ini berpendapat bahwa organisme termasuk manusia adalah bentuk yang pasif yang dapat dipertunjukkan sejumlah stimuli secara berulang-ulang. Hingga akhirnya stimulus tersebut terkondisikan dan manusia pasti akan menunjukkan respon yang sama untuk stimuli tersebut.
2. *Instrumental Conditioning*, pendekatan ini terjadi ketika konsumen belajar untuk menghubungkan antara stimulus dengan respon tertentu ketika ada dorongan untuk melakukan hal tersebut. Artinya konsumen hanya akan menghubungkan stimulus dengan respon bila terdapat sesuatu yang

mendorongnya atau insentif misalkan rasa puas, atau apa saja yang merupakan penghargaan atau hadiah baginya.

Pendekatan behaviorisme dicetuskan oleh John B. Watson yang berpendapat bahwa manusia akan berkembang berdasarkan stimulus yang diterimanya dari lingkungan sekitar (*stimulus-respons*). Aliran behaviorisme Watson memiliki dua prinsip dasar (Chaer 2009:88) yaitu:

1. Prinsip Kebaruan (*Recency principle*), yang menyatakan manusia akan memberikan respon yang kuat apabila baru saja menerima stimulus, apabila stimulus sudah lama diberikan maka pengaruhnya akan lebih lemah.
2. Prinsip Frekuensi (*Frequency principle*), yang menyatakan manusia akan memberikan respon yang kuat apabila sering / banyak menerima stimulus, apabila stimulus itu jarang diberikan maka responnya akan lemah.

Teori behaviorisme relevan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif dapat dikaitkan dengan perilaku individu dalam bentuk pengambilan keputusan, pemilihan merk dan penolakan terhadap suatu produk (Suryani, 2008: 28).

2.1.2. Consumer Behavior Theory (Teori Perilaku Konsumen)

Menurut Sunyoto (2014) perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang/ jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2008) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan,

dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Disisi lain Peter J. Paul dan Jerry C Olson (2006) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dan kondisi perilaku dan kejadian di sekitar lingkungan dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam kehidupan mereka.

Sunyoto (2014) berpendapat bahwa memahami perilaku pembeli dari pasar sasaran merupakan tugas penting dari manajemen pemasaran. Untuk memahami hal ini, perlu diketahui faktor- faktor apakah yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Faktor- faktor tersebut terdiri dari faktor eksternal dan faktor internal.

a. Faktor Eksternal

Faktor- faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain (1) Kebudayaan, perilaku konsumen dapat ditentukan oleh kebudayaan yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam- macam barang dan jasa, (2) Kelas Sosial dapat tercermin melalui kelompok yang relative homogen yang bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang mempunyai nilai minat dan perilaku yang sama. (3) Keluarga, digunakan menggambarkan berbagai macam bentuk keluarga, seperti keluarga inti (*Nuclear Family*) dan keluarga besar (*Extented Family*), (4) Kelompok Refrensi dan Kelompok Sosial, kelompok yang menjadi ukuran seseorang dan saling berhubungan timbal balik yang membentuk kepribadian perilakunya.

b. Faktor Internal

Faktor- faktor lingkungan internal yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah (1) Motivasi, suatu motif yang menggerakkan individu dalam mencapai suatu tujuan, (2) Persepsi, penafsiran seseorang atas suatu kejadian berdasarkan pengalaman masa lalunya. (3) Belajar, proses belajar pada suatu pembelian terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan, atau sebaliknya tidak terjadi apabila konsumen merasa dikecewakan oleh produk yang kurang baik (4) Kepribadian dan Konsep Diri, pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku, (5) Kepercayaan dan Sikap, Kepercayaan dan sikap terhadap citra produk dan merek.

Teori consumer behavior dalam penelitian ini mengimplikasikan bahwa mahasiswa (konsumen) dalam memilih, membeli, menggunakan barang dan jasa harus berdasarkan kebutuhan bukan berdasar keinginan. Teori ini jika diterapkan akan membantu mahasiswa dalam mencegah perilaku konsumtif. Faktor- faktor ini dapat membantu mahasiswa untuk berperilaku rasional dalam kehidupan sehari-hari. Hakikat dari pendidikan ekonomi adalah mendidik para mahasiswa agar bersikap bijak menggunakan sumber daya yang terbatas dalam memenuhi kebutuhannya. Pada pembelajaran ekonomi diajarkan mengenai hakekat manusia sebagai makhluk ekonomi dengan pembelajaran mengenai tindakan ekonomi yang rasional. Selanjutnya dalam pembelajaran ekonomi juga membahas masalah konsumsi. Dengan demikian, maka seharusnya pendidikan ekonomi dapat menghasilkan manusia-manusia yang bijak dalam melakukan konsumsi termasuk

para remaja yang berstatus sebagai mahasiswa dengan asumsi lebih baik pengetahuannya dibandingkan dengan para remaja lainnya.

2.2. Kajian Variabel Penelitian

2.2.1. Perilaku Konsumtif

2.2.1.1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Terdapat beberapa pendapat mengenai perilaku konsumtif. Dikutip dari situs resmi Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), konsumtivisme merupakan paham hidup konsumtif. Sifat konsumtif dalam diri seseorang tidak akan berhenti begitu saja, sifat ini akan bergerak untuk kepuasan nafsu (Zuly 2013). Pendapat lainnya dikemukakan oleh Sembiring (2008: 5) menyatakan, keinginan ini cenderung menjadi kebutuhan semu, dalam memenuhi kebutuhan semu biasanya orang tidak tahu mengapa ia membutuhkannya. Dorongan untuk membeli dan menggunakannya tidak sungguh-sungguh timbul dari dalam dirinya sendiri, melainkan hanya sekedar melihat orang lain melakukan hal tersebut.

Fromm (1995) mengatakan bahwa keinginan masyarakat dalam era kehidupan yang modern untuk mengkonsumsi sesuatu tampaknya telah kehilangan hubungan dengan kebutuhan yang sesungguhnya. Membeli saat ini sering kali dilakukan secara berlebihan sebagai usaha seseorang untuk memperoleh kesenangan atau kebahagiaan, meskipun sebenarnya kebahagiaan yang diperoleh hanya bersifat semu. Perilaku konsumtif erat kaitannya dengan konsumsi impulsif (*impulsive consumption*). Konsumsi impulsif merupakan pembelian yang berulang-ulang, sering berlebihan, sebagai penawar

ketegangan, kecemasan, depresi, kebosanan, dan terjadi akibat dorongan keinginan (Solomon, 2004: 31).

Konsumtifisme jenis ini cukup banyak contohnya, misalnya berbagai produk dengan merk terkenal sangat disukai meskipun mahal seperti yang tersedia di Mall- mall yang ada di kota- kota besar, seperti produk dari “Charles and Keith”, “Gosh”, “Guess”, dan produk terkenal lainnya. Produk bukan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dasar manusia, akan tetapi lebih berfungsi sebagai lambang yang disebut “Simbol Status”.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang ditujukan untuk konsumsi atau membeli secara berlebihan terhadap barang atau jasa, tidak rasional, secara ekonomis menimbulkan pemborosan, lebih mengutamakan kesenangan daripada kebutuhan dan secara psikologis menimbulkan kecemasan dan rasa tidak aman.

2.2.1.2. Faktor-faktor Perilaku Konsumtif

Di era modern ini, perilaku konsumtif orang-orang berkembang dengan cepat. Individu cenderung untuk membeli banyak produk daripada apa yang mereka butuhkan. Perilaku konsumtif terjadi karena manusia mempunyai banyak keinginan. Ada beberapa faktor yang dipertimbangkan (Aldo dkk, 2014),

- (1) Memenuhi keinginan, keinginan untuk memenuhi jasmani dan rohani.
- (2) Daya Beli, uang yang dimiliki oleh setiap individu untuk memperoleh barang,
- (3) Penggunaan Produk, waktu yang digunakan untuk penggunaan produk mereka sendiri,
- (4) Status Sosial, Setiap individu hidup dalam masyarakat yang

memmbutuhkan satu sama lain untuk saling membantu. (5) Gaya Hidup Keluarga, Setiap individu memiliki gaya hidup yang berbeda, bahkan di salah satu keluarga.

Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif, faktor-faktor tersebut diduga mempengaruhi perilaku konsumtif manusia. Faktor yang relevan dalam penelitian ini yaitu:

1. Faktor status sosial yang dikaitkan dengan peran orang tua. Keluarga merupakan faktor yang mendukung dalam memberikan uang saku setiap bulannya. Hal ini dapat dikaitkan dengan status sosial ekonomi orang tua yang dapat memberikan peran dalam membentuk sikap dan perilaku dalam pembelian barang dan jasa.
2. Faktor gaya hidup keluarga yang dapat dikaitkan dengan *peer group*, karena selain faktor gaya hidup dalam keluarga yang memegang peran penting dalam pembentukan perilaku konsumtif dijelaskan pula pada poin 5 bahwa gaya hidup dipengaruhi oleh aspek pertemanan. Aspek pertemanan dapat digolongkan sebagai kelompok teman sebaya (*peer group*) yang didasari adanya kesamaan satu dengan yang lain, seperti usia, kebutuhan, dan tujuan.

Pemilihan faktor-faktor tersebut berlandaskan pada teori behaviorisme yang menyatakan perilaku manusia hanya dapat diamati dan diukur melalui stimulus yang tampak dari luar, karena faktor dari dalam individu seperti motivasi dan kepribadian sulit diamati secara langsung (Chaer, 2009: 87). Hasil angket yang telah dikemukakan pada latar belakang, memberikan informasi yang mengarah pada dugaan faktor yang cukup tinggi berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pendidikan ekonomi akuntansi universitas negeri semarang

amgkatan 2014 adalah status sosial ekonomi orang tua dan *peer group* dengan *financial literacy* sebagai variabel *intervening*.

2.2.1.3. Ciri-ciri Perilaku Konsumtif

Konsumtif merupakan perilaku dimana timbulnya keinginan untuk membeli barang yang kurang diperlukan untuk memenuhi kepuasan pribadi. Keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal. Perilaku konsumtif tidak lepas dari masalah proses keputusan pembelian dalam kehidupan sehari-hari. Solomon (2004:31) menyatakan perilaku negatif / boros dari konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) Perilaku pembelian tidak dilandasi pertimbangan yang matang.

Dalam melakukan pembelian tidak menggunakan skala prioritas, melainkan karena tergiur dengan produk tersebut. Misalnya karena iming-iming hadiah, kemasan yang menarik, teman (konformitas), dan keinginan mencoba produk baru.

- 2) Kepuasan yang diperoleh dari pembelian tersebut bersifat sementara.

Pembelian dilakukan bukan karena untuk memenuhi kebutuhan namun untuk, memenuhi keinginan. Misalnya karena gengsi atau status sosial, tren, harga yang mahal (mewah), dan rasa percaya diri.

- 3) Konsumen mengalami penyesalan atau merasa bersalah setelah pembelian.

Konsumen sudah terlanjur membelanjakan uangnya dan baru menyadari bahwa barang yang sudah dibelinya tidak sesuai dengan apa yang dibutuhkan.

Ciri-ciri perilaku konsumtif menurut Khan (2006: 133) diantaranya:

- 1) Konsumen melakukan pembelian hanya berdasar keinginan.
- 2) Konsumen tidak melakukan perencanaan pembelian
- 3) Konsumen melakukan pembelian tanpa didasari rasionalitas akan nilai suatu produk.

Sembiring (2008: 2) menyatakan ciri-ciri konsumen yang konsumtif adalah sebagai berikut:

- 1) Tidak mempertimbangkan fungsi atau kegunaan ketika membeli barang, hanya mempertimbangkan prestise yang melekat pada barang tersebut
- 2) Mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan
- 3) Mendahulukan keinginan daripada kebutuhan
- 4) Tidak ada skala prioritas

Perilaku konsumtif konsumen dapat dilihat dari berbagai ciri-ciri di atas. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumtif mengambil dari ciri-ciri konsumen yang konsumtif menurut Sembiring (2008: 2). Hal ini dipilih karena indikator tersebut lebih rinci dan cakupannya lebih luas.

2.2.2. Status Sosial Ekonomi Orang Tua

2.2.2.1. Pengertian Status Sosial Ekonomi

Status sosial ekonomi menurut Soetjiningsih (2004) merupakan kedudukan atau posisi seseorang dalam masyarakat. Status sosial ekonomi adalah gambaran tentang keadaan seseorang atau suatu masyarakat yang ditinjau dari segi sosial ekonomi, gambaran itu seperti tingkat pendidikan, pendapatan dan sebagainya.

Status ekonomi kemungkinan besar merupakan pembentuk gaya hidup keluarga. Pendapatan keluarga memadai akan menunjang tumbuh kembang anak. Karena orang tua dapat menyediakan semua kebutuhan anak baik primer maupun sekunder.

2.2.2.2. Faktor yang Mempengaruhi Status Ekonomi

Santrock (2007: 198) mendefinisikan status sosial ekonomi adalah pengelompokan orang-orang berdasarkan kesamaan karakteristik pekerjaan, pendidikan, dan ekonomi. Sedangkan Schunk, 2012 dalam Bahjatussaniah (2015:2) status sosial ekonomi mempunyai makna suatu keadaan yang menunjukkan pada kemampuan finansial keluarga dan perlengkapan material yang dimiliki. Schunk, 2012 dalam Bahjatussaniah (2015:2) menyatakan bahwa “ada tiga indikator utama untuk menentukan status sosial ekonomi yaitu gaji orang tua, pendidikan, dan pekerjaan”. Disisi lain Engel (1990:130) menyatakan ukuran status sosial ekonomi (SSE) dilihat dari pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan.

1. Pendidikan

Pendidikan akan menentukan pekerjaan seseorang. Orang yang berpendidikan tinggi biasanya memperoleh pekerjaan yang baik, dan pekerjaan yang baik akan mendatangkan pendapatan yang lebih baik pula (Sumarwan, 2011:268)

2. Pekerjaan

Pekerjaan yang menentukan kelas sosial seseorang. Status sosial seseorang akan ditentukan oleh keluarga dimana ia tinggal. Pekerjaan yang dilakukan

orang tua, baik ayah atau ibu akan menentukan kelas sosial. (Sumarwan, 2011:266)

3. Pendapatan

Pendapatan akan menentukan daya beli seseorang, yang selanjutnya akan mempengaruhi pola konsumsi. Semakin tinggi pendapatan seseorang, semakin besar peluangnya ia masuk ke dalam kategori kelas atas. (Sumarwan, 2011:267)

Dalam penelitian ini pengukuran status sosial ekonomi orang tua akan dilakukan menurut Engel (1990) sebagai indikatornya, terdapat 3 indikator yang digunakan. Indikator-indikator tersebut antara lain pendidikan orang tua, pekerjaan orang tua, dan pendapatan yang dimiliki orang tua. Pemilihan indikator tersebut karena indikator pekerjaan, pendapatan mempunyai kepentingan kritis karena apa yang orang kerjakan untuk nafkah tidak hanya menentukan berapa banyak yang harus dibelanjakan oleh keluarga tetapi juga sangat penting dalam menentukan kehormatan yang diberikan pada anggota keluarganya (Engel, 1990:123). Pekerjaan juga merupakan indikator terbaik untuk kelas sosial. Pekerjaan yang dilakukan oleh konsumen sangat mempengaruhi gaya hidup mereka dan merupakan satu-satunya basis terpenting untuk menyampaikan prestise, kehormatan, dan respek.

2.2.3. Peer Group

2.2.3.1 Pengertian Peer Group (Kelompok Teman Sebaya)

Kelompok teman sebaya merupakan kelompok remaja dimana untuk pertama kalinya remaja tersebut menerapkan prinsip-prinsip hidup bersama dan

bekerja sama, dalam jalinan yang kuat tersebut terbentuk norma, nilai-nilai dan simbol (Mappiare, 1982). Kelompok sebaya tidak mementingkan adanya struktur organisasi, namun di antara anggota kelompok merasakan adanya tanggung jawab atas keberhasilan dan kegagalan dalam kelompoknya (Santosa, 2004).

2.2.3.2 Aspek-aspek Kelompok Teman Sebaya

Yusuf (2009:59) menyatakan bahwa kelompok teman sebaya sebagai lingkungan sosial (mahasiswa) mempunyai peranan penting bagi perkembangan kepribadianya. Aspek kepribadian yang menonjol dalam pengalamannya bergaul dengan teman sebayanya, adalah sebagai berikut:

- a. *Social cognition*: kemampuan untuk memikirkan tentang ide, perasaan, motif, dan tingkah laku dirinya dan orang lain.
- b. Konformitas: motif untuk menjadi sama, sesuai, seragam, dengan nilai-nilai, kebiasaan, kegemaran (hobi), atau budaya teman sebayanya.

Konformitas menurut Ali dan Asrori (2009: 173) merupakan penyesuaian diri remaja terhadap norma yang menunjukkan bahwa individu mendapat tekanan kuat untuk selalu mengikuti norma kelompoknya untuk menghindari penolakan dari kelompoknya.

Mappiare (1982: 158) membagi kelompok-kelompok yang terbentuk dalam masa remaja. Kelompok-kelompok tersebut adalah:

- a. **Kelompok “Chums” (sahabat karib)**, yaitu kelompok dalam masa remaja dimana remaja tersebut bersahabat karib dengan ikatan persahabatan yang sangat kuat. Anggota kelompok biasanya terdiri dari 2-3 remaja dengan jenis

kelamin sama, memiliki minat, kemampuan dan kemauan-kemauan yang mirip.

- b. **Kelompok “Cliques” (komplotan sahabat)**, biasanya terdiri dari 4-5 remaja yang memiliki minat, kemampuan dan kemauan-kemauan yang relatif sama. Cliques biasanya terjadi dari penyatuan dua pasang sahabat karib atau dua *Chums* yang terjadi pada tahun-tahun pertama masa remaja awal. Dalam *Cliques* inilah remaja pada mulanya banyak melakukan kegiatan-kegiatan bersama; menonton bersama, rekreasi, pesta, saling menelpon, dan sebagainya.
- c. **Kelompok “Crowds” (kelompok banyak remaja)**, biasanya terdiri dari banyak remaja, lebih besar dibanding dengan *Cliques*. Karena besarnya kelompok, maka jarak emosi antara anggota juga agak renggang. Dalam *Crowds* terdapat jenis kelamin yang berbeda serta terdapat keragaman kemampuan, minat dan kemauan di antara para anggota *Crowds*. Hal yang sama dimiliki mereka adalah rasa takut diabaikan atau tidak diterima oleh teman-teman dalam *Crowds*-nya. Dengan kata lain, remaja ini sangat membutuhkan penerimaan *peer groupnya*.
- d. **Kelompok yang Diorganisir**, merupakan kelompok yang sengaja dibentuk dan diorganisir oleh orang dewasa yang biasanya melalui lembaga-lembaga tertentu. Anggota kelompok ini terdiri dari remaja-remaja, baik yang telah memiliki sahabat dalam kelompok tersebut terdahulu maupun (terutama) remaja yang belum mempunyai kelompok.
- e. **Kelompok “Gangs”**, merupakan kelompok yang terbentuk dengan sendirinya yang pada umumnya merupakan akibat pelarian dari empat jenis kelompok

tersebut di atas. Anggota gangs dapat berlainan jenis kelamin dan dapat pula sama. *Gangs* dibagi menjadi dua, gangs yang kalem dan gangs yang agresif yang bertingkah laku mengganggu.

Dalam penelitian ini pengukuran *peer group* akan dilakukan menurut Yusuf (2009) sebagai indikatornya, berdasarkan uraian mengenai aspek-aspek kelompok teman sebaya di atas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat dua aspek kelompok teman sebaya yaitu, social cognition dan konformitas. Pemilihan indikator tersebut karena lebih sesuai dengan karakteristik mahasiswa yang dapat diukur dan diamati dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, pemilihan indikator tersebut sesuai dengan penelitian ini.

2.2.3.3 Mahasiswa dan *Peer Group*

Dalam kehidupannya, mahasiswa berupaya untuk memenuhi dorongan sosial lain yang memerlukan dukungan finansial. Karena mahasiswa belum sepenuhnya mandiri, dalam masalah finansial, mereka memperoleh jatah dari orang tua sesuai dengan kemampuan keluarganya. Rangsangan, tantangan, tawaran, inisiatif, kreativitas, petualangan, dan kesempatan-kesempatan yang ada pada mahasiswa sering kali mengakibatkan melonjaknya penggunaan uang pada mahasiswa sehingga menyebabkan jatah yang diterima dari orang tuanya seringkali menjadi tidak cukup. Pemasar melihat segmen mahasiswa merupakan target pasar yang potensial karena adanya kecenderungan konsumtif dalam perilaku belanja. Mahasiswa rela menghabiskan uangnya agar dapat menyesuaikan perilakunya dengan teman-teman sebayanya. Kelompok teman sebaya merupakan kelompok mahasiswa dimana untuk pertama kalinya

mahasiswa tersebut menerapkan prinsip-prinsip hidup bersama dan bekerja sama, dalam jalinan yang kuat tersebut terbentuk norma, nilai-nilai dan simbol (Mappiare 1982: 166). Anak muda yang sedang mengalami perkembangan fisik yang cepat akan merasa lebih nyaman dengan sebaya yang mengalami perubahan yang sama. Kelompok teman sebaya merupakan sumber afeksi; simpati; pemahaman; dan panduan moral; tempat bereksperimen; setting untuk mendapatkan otonomi dan independensi dari orang tua.

Begitu pentingnya fase perkembangan mahasiswa, sudah seharusnya mahasiswa mendapatkan perhatian khusus dari lingkungan sekitarnya. Hurlock (1993: 213) menyatakan, tugas perkembangan masa mahasiswa yang tersulit adalah yang berhubungan dengan penyesuaian sosial. Mereka mengalami gejolak emosi dan tekanan jiwa sehingga mudah menyimpang dari aturan dan norma sosial yang berlaku di masyarakat.

Mahasiswa dalam kehidupan sosial membina hubungan baik dengan anggota kelompok sehingga tidak jarang menomorduakan orang tua. Apa yang dilakukan oleh anggota kelompoknya, selalu ingin dilakukannya. Apabila tidak mampu memenuhi maka mereka merasa turun harga dirinya atau merasa rendah diri. Mahasiswa merasa terikat dengan kelompok sebab dalam kelompok tersebut mereka dapat memenuhi kebutuhannya, misalnya kebutuhan untuk dimengerti, dianggap, diperhatikan, mencari pengalaman baru, berprestasi, diterima statusnya, harga diri, rasa aman, yang belum tentu dapat diperoleh dari orang tua, anggota keluarga, dan dosennya.

Kelompok teman sebaya memiliki peranan yang sangat penting dalam penyesuaian diri seseorang dan sebagai persiapan bagi kehidupan di masa yang akan datang, serta berpengaruh pula pada pandangan dan perilaku. Hal ini disebabkan seseorang sedang berusaha untuk membebaskan diri dari keluarganya dan tidak tergantung kepada orangtuanya. Piaget dan Sullivan, 2004 (Desmita, 2009: 48), menekankan bahwa melalui hubungan teman sebaya, seseorang belajar tentang hubungan timbal balik yang simetris. Seseorang mempelajari prinsip-prinsip kejujuran dan keadilan melalui peristiwa pertentangan dengan teman sebaya. Seseorang juga mempelajari secara aktif kepentingan-kepentingan dan perspektif teman sebaya dalam rangka memuluskan integrasi dirinya dalam aktivitas teman sebaya yang berkelanjutan.

Berdasarkan berbagai pendapat di atas, pengukuran pengaruh *peer group* dapat diukur melalui pengaruhnya terhadap kelompok ataupun individu, pengukuran pengaruh *peer group* dalam penelitian ini dilakukan melalui dasar pengaruh dari aspek kepribadian mahasiswa yang berkembang secara menonjol dalam pengalamannya bergaul dengan teman sebaya (Yusuf, 2009:59). Pemilihan indikator tersebut karena indikator tersebut lebih sesuai dengan karakteristik mahasiswa yang dapat diamati dalam kehidupan sekarang ini.

2.2.4. Financial Literacy

2.2.4.1 Pengertian *Financial Literacy*

Konsep *financial literacy* berkembang pesat di berbagai belahan dunia, seperti di Amerika, Jerman, Italia, Swedia, Belanda, Jepang dan New Zealand (Lusardi, 2011 dalam FINRA Investor Education Foundation 2013). Istilah

financial literacy erat kaitannya dengan *financial education*. *Organisation for Economic Co-Operation and Development* (OECD, 2005: 26) mendefinisikan *financial literacy* sebagai berikut:

“Pendidikan keuangan (*financial literacy*) merupakan proses guna meningkatkan pemahaman keuangan konsumen/ investor tentang konsep dan produk keuangan, melalui informasi, instruksi dan/ atau saran yang objektif, mengembangkan keterampilan dan kepercayaan diri untuk menjadi lebih sadar akan peluang dan risiko finansial, menginformasikan pilihan, untuk mengetahui bagaimana mendapatkan bantuan, dan untuk mengambil tindakan efektif lain guna meningkatkan kesejahteraan/ kesehatan finansial mereka.”

Sedangkan menurut Lusardi, 2011 (FINRA *Investor Education Foundation* 2013) mendefinisikan *financial literacy* sebagai pengetahuan mengenai konsep-konsep dasar keuangan, termasuk pengetahuan bunga majemuk, perbedaan nilai nominal dan nilai riil, pengetahuan dasar mengenai diversifikasi risiko, nilai waktu dari uang dan lain-lain.

Claxton (2008: 16) menyatakan, *financial literacy* merupakan kemampuan individu untuk membuat keputusan yang tepat di dalam mengatur alat-alat pembayaran pribadi mereka. Mereka bertanggung jawab secara penuh dalam mengatur keuangan pribadinya, memastikan mereka memiliki cadangan yang cukup untuk membayar sewa tiap bulan, tagihan listrik, menabung untuk liburan, mengganti perabotan yang rusak, dan menyiapkan biaya pendidikan anak.

Selanjutnya menurut Otoritas Jasa Keuangan (2013) mendefinisikan, literasi keuangan adalah suatu rangkaian proses atau aktivitas untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*skill*), dan keyakinan (*confidence*) konsumen dan masyarakat luas sehingga mampu mengelola keuangan pribadinya dengan baik. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, yang dimaksud dengan

financial literacy pada penelitian ini yaitu kemampuan siswa dalam mengaplikasikan pengetahuan keuangan (*financial education* berkaitan dengan pembelajaran ekonomi akuntansi) yang dimiliki untuk mengatur keuangannya secara bijaksana dan merencanakan keuangan jangka panjang demi kebutuhan di masa mendatang.

Peningkatan literasi keuangan diperlukan untuk meningkatkan pengetahuan keuangan dari masyarakat Indonesia. Namun di Indonesia edukasi keuangan atau *financial literacy* kurang berkembang dan jarang ditemui baik di lembaga akademik maupun non akademik. Edukasi keuangan sebaiknya ditanamkan sejak dini pada masyarakat Indonesia terutama untuk generasi muda dan disertakan dalam kurikulum pembelajaran sehingga saat generasi muda ini bertumbuh mereka dapat lebih memahami bagaimana dunia keuangan dan generasi muda dapat lebih bijak dalam mengelola keuangan mereka

2.2.4.2 Aspek- aspek *financial literacy*

Program International for Student Assesment (PISA 2012:16) menyatakan *financial literacy* memiliki 4 aspek yang perlu diperhatikan, antara lain:

- 1) Uang dan transaksi, Aspek ini membahas mengenai keuangan pribadi berkaitan dengan transaksi pembayaran atau pengeluaran sehari-hari.
- 2) Perencanaan dan Pengelolaan Keuangan, Aspek ini membahas tentang perencanaan dan pengelolaan keuangan yang baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

- 3) *Financial Landscape*, Aspek ini membahas tentang wawasan keuangan, dalam penelitian ini berkaitan dengan hak dan kewajiban konsumen maupun penjual.
- 4) Risiko dan Keuntungan, Risiko dan keuntungan memiliki keterikatan yang tak terpisahkan dalam keputusan berinvestasi.

Pengukuran financial literacy sebagai variabel intervening dalam penelitian ini akan dilakukan melalui aspek-aspek *financial literacy* menurut PISA (2012: 16) sebagai indikatornya. Berdasarkan uraian mengenai aspek-aspek *financial literacy* di atas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat empat aspek *financial literacy* yaitu uang dan transaksi, perencanaan dan pengelolaan keuangan, *financial landscape*, serta risiko dan keuntungan. *Financial literacy* seseorang dapat dipengaruhi oleh latar belakang keluarga merupakan status sosial ekonomi orang tua dan lingkungan pertemanan (*peer group*), sehingga pembelajaran keuangan atau *financial literacy* dapat dimulai dari lingkungan terkecil seperti keluarga dan dapat dilakukan sedini mungkin.

Lusardi, Mitchell dan Curto (2010) menyatakan bahwa ada tiga hal yang memberikan pengaruh terhadap kemampuan *financial literacy*, yaitu:

- 1) *Sosiodemography*

Ada perbedaan kepahaman antara laki-laki dan perempuan. Laki-laki dianggap memiliki kemampuan *financial literacy* lebih tinggi daripada perempuan. Begitu juga dengan kemampuan kognitifnya.

2) Latar Belakang keluarga

Pendidikan seorang ibu dalam sebuah keluarga berpengaruh kuat pada *financial literacy*, khususnya ibu yang merupakan lulusan dari perguruan tinggi. Mereka unggul 19 persen lebih tinggi daripada yang lulusan sekolah menengah.

3) *Peer group* (kelompok pertemanan)

Kelompok atau komunitas seseorang akan memengaruhi *financial literacy* seseorang, memengaruhi pola konsumsi dan penggunaan dari uang yang ada.

2.3. Kajian Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung kerangka berpikir pada penelitian ini, dengan ini penelitian terdahulu disajikan sebagai berikut:

Tabel 2.1
Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Hasil
1	Murisal (2007) Jurnal Ilmiah Kajian Gender	Pengaruh Kelompok Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri	<i>Peer group</i> mempengaruhi perilaku konsumtif remaja dikarenakan remaja tidak ingin mendapat penolakan dari kelompoknya.
2	Imawati dkk. (2013) Jurnal pendidikan Ekonomi (Jupe) UNS	Pengaruh <i>Financial Literacy</i> terhadap Perilaku Konsumtif Remaja pada Program IPS SMA Negeri 1 Surakarta Tahun Ajaran 2012/2013	<i>Finacial literacy</i> cukup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif remaja. Dengan sesignifikan negative, ketika <i>financial literacy</i> meningkat maka perilaku konsumtif akan menurun

No.	Peneliti	Judul	Hasil
3	Sipunga, Puspita Nilawati dan Muhammad, Amri Hana (2014) <i>Journal of Social and Industrial Psychology UNNES</i>	Kecenderungan Perilaku Konsumtif Remaja Di Tinjau Dari Pendapatan Orang Tua Pada Siswa-Siswi SMA Kesatrian 2 Semarang.	Remaja di SMA Kesatrian 2 Semarang menunjukkan perilaku konsumtif yang berada pada kategori sedang.
4	Nurfarika, Oktavia. (2015)	“Pengaruh Persepsi tentang Peran Orang Tua, <i>Peer Group</i> dan <i>Finacial Literacy</i> terhadap Perilaku Konsumtif pada Siswa Kelas X IIS dan XI IIS di SMA Negeri 7 Semarang Tahun Ajaran 2014/2015”.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ada pengaruh negatif persepsi tentang peran orang tua terhadap perilaku konsumtif siswa kelas X IIS dan XI IIS SMAN 7 Semarang Tahun Ajaran 2014/2015 secara parsial sebesar 2,65%. 2. Ada pengaruh positif <i>peer group</i> terhadap perilaku konsumtif siswa kelas X IIS dan XI IIS SMAN 7 Semarang Tahun Ajaran 2014/2015 secara parsial sebesar 40,70%. 3. Ada pengaruh negatif <i>financial literacy</i> terhadap perilaku konsumtif siswa kelas X IIS dan XI IIS SMAN 7 Semarang Tahun Ajaran 2014/2015 secara parsial sebesar 3,17%.
5	Aulia Nurachma, Yasin'ta (2016)	Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Kelompok Teman Sebaya, dan <i>Financial Literacy</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Pada	1. Ada pengaruh status sosial ekonomi orang tua, kelompok teman sebaya, dan <i>financial literacy</i> terhadap perilaku konsumtif pada siswa kelas XI IPS SMA Kesatrian 1 Semarang tahun ajaran 2015/ 2016 secara simultan sebesar 35%

No.	Peneliti	Judul	Hasil
		Siswa Kelas XI IPS SMA Kesatrian 1 Semarang Tahun Ajaran 2015/ 2016	<p>2. Ada pengaruh positif status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif pada siswa kelas XI IPS SMA Kesatrian 1 Semarang tahun ajaran 2015/ 2016 secara parsial sebesar 13,9%</p> <p>3. Ada pengaruh positif kelompok teman sebaya, dan <i>financial literacy</i> terhadap perilaku konsumtif pada siswa kelas XI IPS SMA Kesatrian 1 Semarang tahun ajaran 2015/ 2016 secara parsial sebesar 12,81%</p> <p>4. Ada pengaruh positif <i>financial literacy</i> terhadap perilaku konsumtif pada siswa kelas XI IPS SMA Kesatrian 1 Semarang tahun ajaran 2015/ 2016 secara parsial sebesar 8,5</p>
6	Suparti (2016) International Education Studies	Mitigating Consumptive Behavior: The Analysis of Learning Experiences of Housewives	<i>Financial literacy</i> berpengaruh langsung terhadap perilaku konsumtif pada ibu rumah tangga. Hal ini menunjukkan bahwa <i>financial literacy</i> dan keterampilan yang lebih baik dari seorang ibu rumah tangga, yang lebih bijaksana dia dalam mengelola uangnya.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Sumber: Berbagai jurnal dan skripsi, diolah

2.4. Kerangka Berpikir

2.4.1. Status Sosial Ekonomi Orang Tua terhadap Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif setiap mahasiswa akan berbeda satu sama lain. Perbedaan tersebut dapat disebabkan oleh faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu memenuhi keinginan, daya beli, penggunaan produk, status sosial, dan gaya hidup keluarga (Aldo dkk, 2014: 2).

Status sosial ekonomi orang tua dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sipunga dan Muhammad (2014) Remaja di SMA Kesatrian 2 Semarang menunjukkan perilaku konsumtif yang berada pada kategori sedang. Terdapat perbedaan perilaku konsumtif antara remaja dengan status sosial ekonomi (pendapatan) orang tua kelas atas dan remaja dengan status sosial ekonomi (pendapatan) orang tua kelas bawah. Terdapat perbedaan perilaku konsumtif antara remaja dengan status sosial ekonomi (pendapatan) orang tua kelas menengah dan remaja dengan status sosial ekonomi (pendapatan) orang tua kelas bawah. Namun tidak ada perbedaan antara perilaku konsumtif antara remaja dengan status sosial ekonomi (pendapatan) orang tua kelas atas dan remaja dengan status sosial ekonomi (pendapatan) orang tua kelas menengah.

2.4.2. *Peer Group* terhadap Perilaku Konsumtif

Peer group merupakan merupakan kelompok yang terdiri dari anak yang berada pada usia, status atau kedudukan yang relatif sama (Howe, 2010: 2). Myers (2010: 216) mendefinisikan, *peer group* adalah kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih, saling berinteraksi dalam waktu yang lama dan mempengaruhi

satu sama lain. Kelompok teman sebaya menurut Suryani (2008: 248) merupakan lingkungan sosial, tempat berinteraksi yang secara langsung atau tidak langsung akan mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang.

Dalam kehidupannya, mahasiswa berupaya untuk memenuhi dorongan sosial lain yang memerlukan dukungan finansial. Karena mahasiswa belum sepenuhnya mandiri dalam masalah finansial, mereka memperoleh jatah dari orang tua sesuai dengan kemampuan keluarganya. Rangsangan, tantangan, tawaran, inisiatif, kreativitas, petualangan, dan kesempatan-kesempatan yang ada pada mahasiswa sering kali mengakibatkan melonjaknya penggunaan uang pada mahasiswa sehingga menyebabkan jatah yang diterima dari orang tuanya seringkali menjadi tidak cukup. Pemasar melihat segmen remaja merupakan target pasar yang potensial karena adanya kecenderungan konsumtif dalam perilaku belanja. Remaja rela menghabiskan uangnya agar dapat menyesuaikan perilakunya dengan teman-teman sebayanya.

Hal ini dibuktikan dengan penelitian terdahulu oleh Nurfarika (2015) dengan hasil adanya pengaruh positif *peer group* terhadap perilaku konsumtif siswa kelas X IIS dan XI IIS SMAN 7 Semarang Tahun Ajaran 2014/2015 secara parsial sebesar 40,70%.

2.4.3. *Financial Literacy* terhadap Perilaku Konsumtif

Financial Literacy merupakan kemampuan individu untuk membuat keputusan yang tepat di dalam mengatur alat-alat pembayaran pribadi mereka Claxton (2008: 16). Peningkatan literasi keuangan diperlukan untuk meningkatkan pengetahuan keuangan dari masyarakat Indonesia. Namun di

Indonesia edukasi keuangan atau financial literacy kurang berkembang dan jarang ditemui baik di lembaga akademik maupun non akademik. Edukasi keuangan sebaiknya ditanamkan sejak dini pada masyarakat Indonesia terutama untuk generasi muda dan disertakan dalam kurikulum pembelajaran sehingga saat generasi muda ini bertumbuh mereka dapat lebih memahami bagaimana dunia keuangan dan generasi muda dapat lebih bijak dalam mengelola keuangan mereka.

Suparti (2016) dalam penelitiannya memperoleh hasil *Financial literacy* berpengaruh langsung terhadap perilaku konsumtif pada ibu rumah tangga. Hal ini menunjukkan bahwa *financial literacy* dan keterampilan yang lebih baik dari seorang ibu rumah tangga, yang lebih bijaksana dia dalam mengelola uangnya.

2.4.4. Status Sosial Ekonomi Orang Tua terhadap *Financial Literacy*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Aprillia dkk (2015), latar belakang sosial ekonomi orang tua berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *financial literacy* mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas Negeri Malang. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Hamalik (2004:82) yang menyatakan tentang: “Tingkat pendidikan orang tua, tingkat ekonomi, sikap keluarga terhadap masalah-masalah sosial, realita kehidupan dan lain-lain merupakan faktor yang akan memberi pengalaman kepada anak-anak dan menimbulkan perbedaan dan minat, apresiasi, sikap dan pemahaman ekonomis, perbendaharaan bahasa, abilitas berkomunikasi dengan orang lain, motif berpikir, kebiasaan berbicara, pola hubungan kerjasama dengan orang lain.

Latar belakang sosial ekonomi orang tua yang dapat dilihat dari kekayaan dan penghasilan, pekerjaan, pendidikan orang tua dan lain sebagainya turut menentukan perbedaan salah satunya *economic literacy* mahasiswa. Seseorang yang mempunyai latar belakang sosial ekonomi orang tua yang tinggi mereka akan cenderung mempunyai pengalaman dan *economic literacy* yang lebih banyak karena mereka lebih ditunjang dengan tercukupinya dari sisi materi. Disamping itu, mereka juga mempunyai fasilitas- fasilitas yang diberikan oleh orang tuanya misalkan modal untuk wirausaha, *wifi*, dan akan mampu memberi sumber-sumber pengetahuan atau buku. Hal tersebut sesuai pendapat Gerungan (2002:181) keadaan sosial ekonomi tentulah mempunyai peranan terhadap perkembangan anak-anak, bahwa dengan adanya perekonomian yang cukup, lingkungan material yang dihadapi anak dalam keluarganya itu lebih luas, ia mendapatkan kesempatan yang lebih luas untuk me-ngembangkan bermacam-macam kecakapan yang tidak dapat ia kembangkan apabila tidak ada alat-alatnya.

2.4.5. Peer Group terhadap Financial Literacy

Mahasiswa merupakan makhluk sosial yang dalam kesehariannya berinteraksi dengan lingkungan, baik dengan keluarga, teman, dosen, dan masyarakat lainnya. Dalam melakukan aktifitas seseorang memiliki idola, panduan, maupun acuannya dalam berperilaku maupun berpenampilan. Seseorang maupun sekelompok orang yang dapat dijadikan panduan tersebut disebut dengan kelompok acuan sesuai dengan pendapat Schiffman dan Kanuk (2000:264).

Berdasarkan hasil penelitian Sofia dan Irianto menunjukan bahwa Kelompok acuan memiliki pengaruh signifikan negatif terhadap literasi keuangan

mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Semakin kuat kelompok acuan dalam memberikan referensi bagi mahasiswa maka akan membuat literasi keuangan mahasiswa menurun.

2.4.6. Status Sosial Ekonomi Orang Tua melalui *Financial Literacy* terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Aprilia dkk (2015) menunjukkan ada pengaruh tidak langsung latar belakang sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumsi melalui *economic literacy* mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas Negeri Malang. Menurut Setiadi (2008:11) faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, peran dan status, umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap.

Determinan kelas sosial ekonomi menurut Horton dan Chester (2006:7), yaitu kekayaan dan penghasilan, pekerjaan, dan pendidikan. Latar belakang sosial ekonomi orang tua yang baik akan memberikan bekal kepada mahasiswa untuk mendapatkan pengetahuan dan pemahaman ekonomi atau *economic literacy* yang baik pula. Demikian juga bila mahasiswa memiliki *economic literacy* yang baik mereka akan bertindak rasional dalam berkonsumsi. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Caplan (dalam Kustiandi, 2012:53) jika masyarakat telah melek ekonomi maka diharapkan dapat mengambil keputusan yang tepat baik sebagai konsumen, produsen, investor dan warga negara.

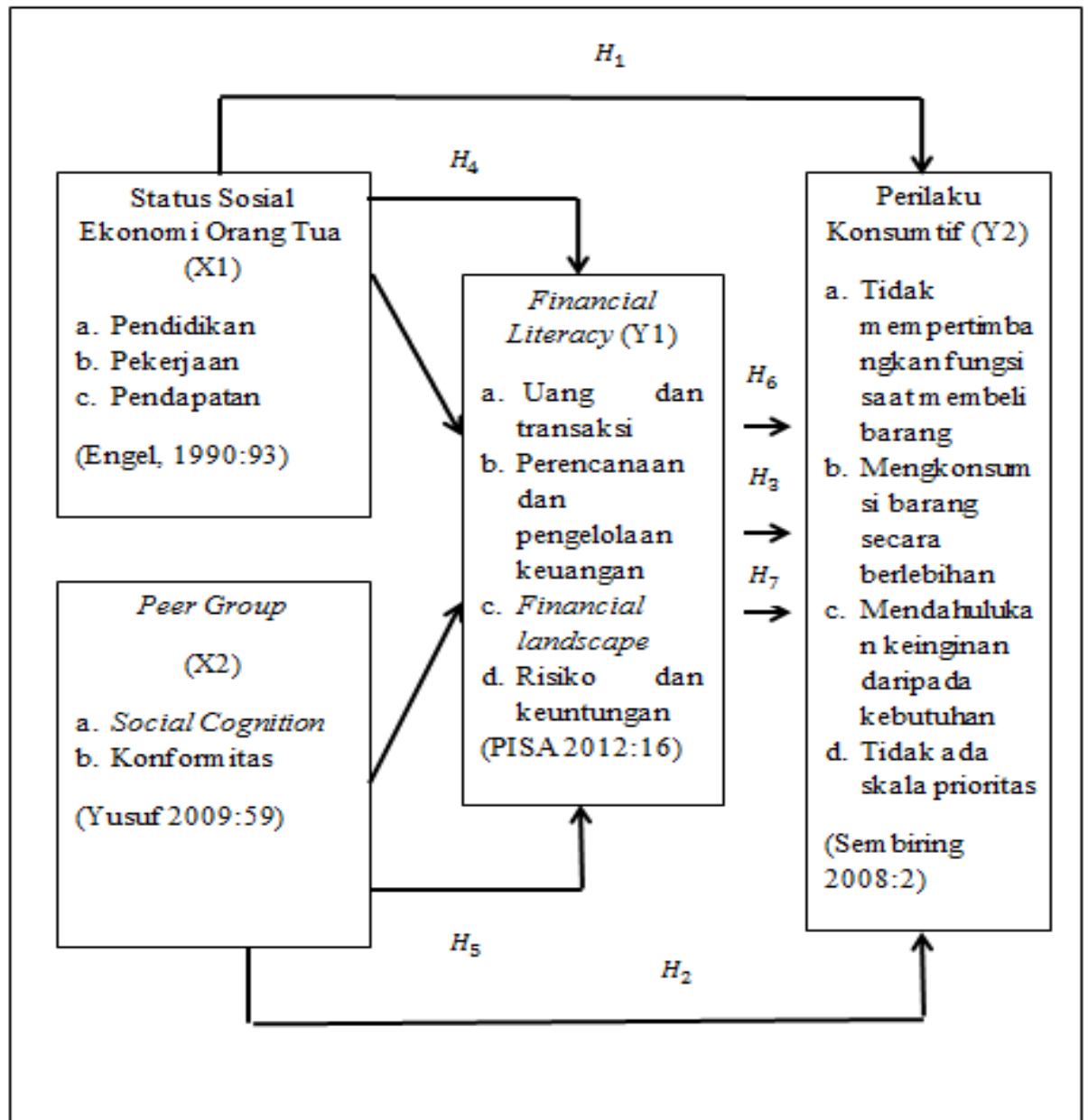
2.4.7. Peer Group melalui Financial Literacy terhadap Perilaku Konsumtif

Penerapan *financial literacy* juga tidak terlepas dari faktor teman sebaya. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Ismawati dkk (2015) sebesar 53% persen informan menyatakan adanya teman sebaya dapat berdampak pada perencanaan keuangannya, baik dampak positif maupun dampak negatif. Teman sebaya yang berdampak positif yaitu adanya teman sebaya dapat memberikan manfaat yang bagus dan dapat meningkatkan pengetahuan informan terhadap pengelolaan keuangan. Dampak yang negatif yaitu peran teman sebaya yang mengakibatkan informan tidak konsisten terhadap perencanaan keuangan yang dimiliki oleh informan sehingga mengakibatkan berlaku konsumtif.

Secara praktis berdasarkan hasil penelitian Imawati dkk (2013) peningkatan *financial literacy* akan mampu menurunkan perilaku konsumtif remaja. *Financial literacy* akan membuat seseorang memiliki pengelolaan uang yang baik, secara otomatis akan memengaruhi perilaku konsumtif. Seseorang dengan *financial literacy* tinggi akan menjadi konsumen yang cerdas, membeli atau menggunakan sesuatu dengan melihat manfaat dan kerugiannya. Hal ini penting untuk membuat remaja tahu akan keuangan, selain untuk mengurangi perilaku konsumtif juga mempersiapkan kehidupan di masa depan.

Gambar 2.1

Skema Kerangka Berfikir



2.5. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Suharsimi 2006:71). Berdasarkan kerangka berfikir yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ha1: Ada pengaruh status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Akuntansi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2014

Ha2: Ada pengaruh *peer group* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Akuntansi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2014

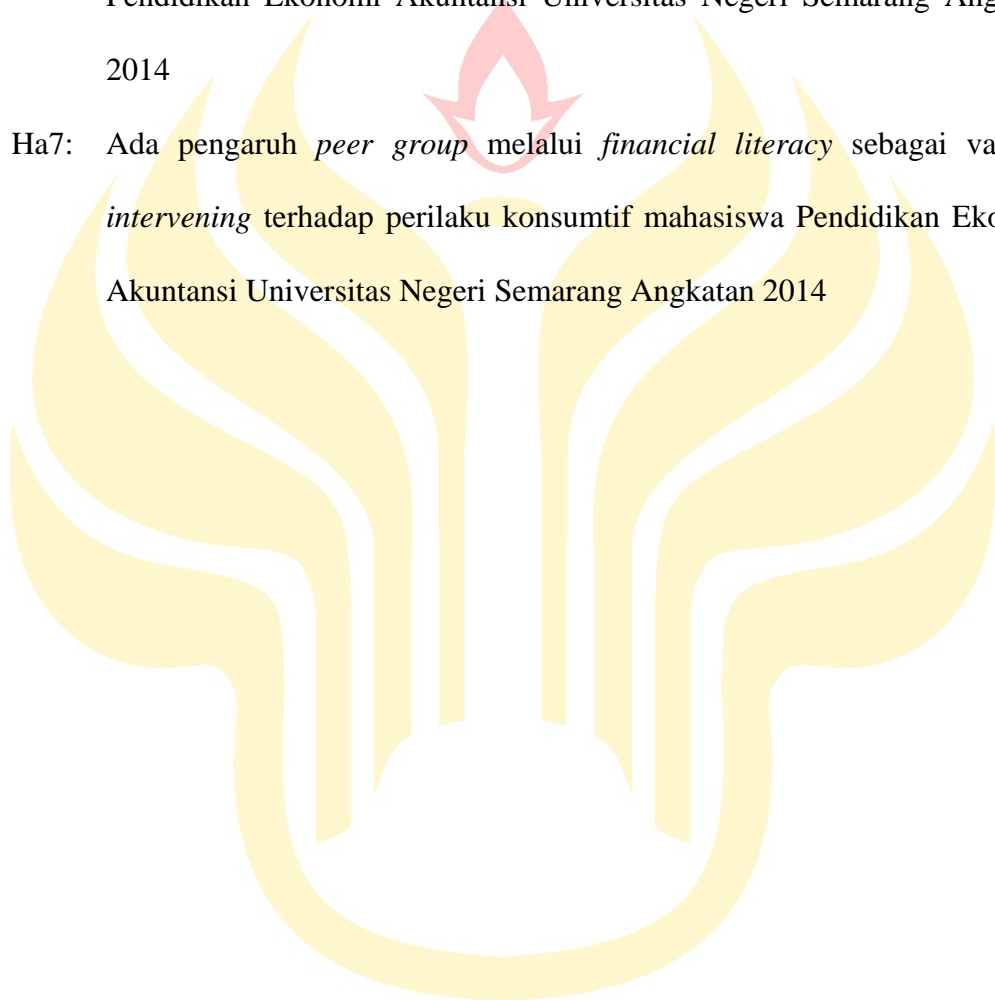
Ha3: Ada pengaruh *financial literacy* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Akuntansi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2014

Ha4: Ada pengaruh status sosial ekonomi orang tua terhadap *financial literacy* mahasiswa Pendidikan Ekonomi Akuntansi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2014

Ha5: Ada pengaruh *peer group* terhadap *financial literacy* mahasiswa Pendidikan Ekonomi Akuntansi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2014

Ha6: Ada pengaruh status sosial ekonomi orang tua melalui *financial literacy* sebagai variabel *intervening* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Akuntansi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2014

Ha7: Ada pengaruh *peer group* melalui *financial literacy* sebagai variabel *intervening* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Akuntansi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2014



UNNES

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan peran *financial literacy* dalam memediasi pengaruh status sosial ekonomi orang tua dan *peer group* dan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Akuntansi Universitas Negeri Semarang angkatan 2014 sebagai berikut:

1. Ada pengaruh status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Akuntansi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2014 secara parsial sebesar 9,30%
2. Ada pengaruh *peer group* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Akuntansi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2014 secara parsial sebesar 29,16%
3. Ada pengaruh *financial literacy* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Akuntansi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2014 secara parsial 33,06%
4. Ada pengaruh status sosial ekonomi orang tua terhadap *financial literacy* mahasiswa Pendidikan Ekonomi Akuntansi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2014 secara parsial sebesar 6,50%
5. Ada pengaruh *peer group* terhadap *financial literacy* mahasiswa Pendidikan Ekonomi Akuntansi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2014 secara parsial sebesar 6,15%

6. *Financial literacy* secara signifikan dapat memediasi status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Akuntansi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2014 sebesar 0,031
7. *Financial literacy* secara signifikan dapat memediasi *peer group* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Akuntansi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2014 sebesar 0,035

5.2. Saran

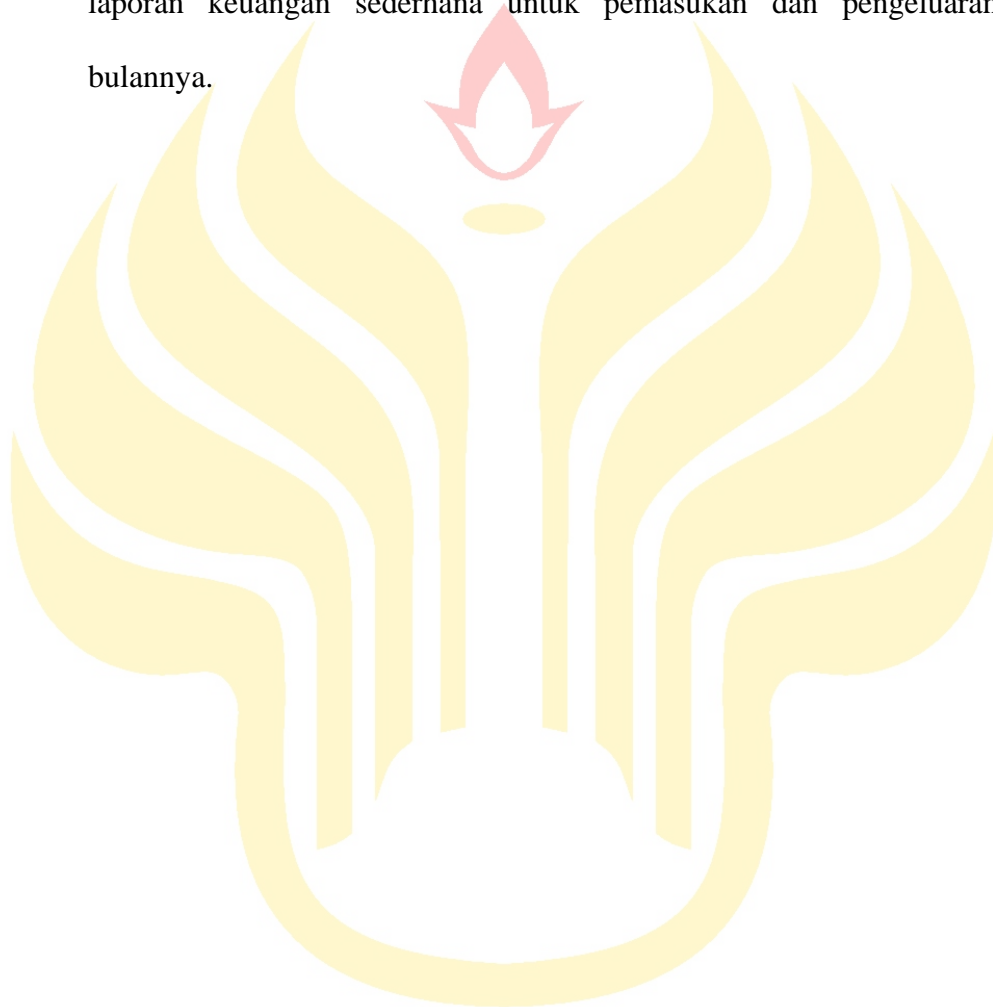
Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini, saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil angket penelitian sebagian dari mereka diketahui bahwa perilaku konsumtif dalam kategori cukup tinggi. Pengaruh perilaku konsumtif yang dilandasi konformitas tinggi turut memberikan kontribusi terhadap meningkatnya perilaku konsumtif mahasiswa. Sebaliknya, jika pengaruhnya rendah, maka perilaku konsumtif mahasiswa akan menjadi rendah. Keterikatan yang didasari konsumsi barang dan jasa yang secara berlebihan lebih bersifat negatif karena bersifat memberikan tekanan pada mahasiswa agar mereka membeli tidak berdasarkan kebutuhan. Oleh karena itu, mahasiswa hendaknya mampu mengontrol keterikatan mereka pada barang maupun jasa yang dibutuhkan bukan berdasarkan apa yang mereka inginkan,
2. Berdasarkan hasil angket penelitian sebagian dari mereka diketahui berada dalam status sosial ekonomi orang tua pada kategori rendah. Pengaruh status sosial ekonomi orang tua turut memberikan kontribusi terhadap

meningkatnya perilaku konsumtif mahasiswa tanpa memandang kategori status sosial ekonomi orang tua yang ada. Oleh karena itu, mahasiswa hendaknya mampu mengontrol perilaku dalam mengonsumsi barang dan jasa sesuai dengan kemampuan yang ada agar tidak menjadi beban orang tua.

3. Berdasarkan hasil angket penelitian sebagian dari mereka diketahui bahwa *peer group* dalam kategori rendah. Pengaruh *peer group* yang dilandasi konformitas turut memberikan kontribusi terhadap meningkatnya perilaku konsumtif mahasiswa. Keterikatan yang didasari konformitas lebih bersifat negatif karena bersifat memberikan tekanan pada mahasiswa agar mereka diterima kelompoknya. Oleh karena itu, mahasiswa hendaknya mampu mengontrol keterikatan mereka pada kelompok sebayanya, agar mahasiswa dapat mengambil pengaruh positif *peer group* dan membuang pengaruh negatifnya. Mahasiswa dapat meningkatkan kemandiriannya dengan cara memberikan sikap tegas terhadap pengaruh negatif sebayanya, percaya terhadap kemampuan yang dimiliki, lebih selektif dalam bergaul, dan lebih meningkatkan komunikasi dengan orang tua.
4. Berdasarkan hasil angket penelitian sebagian dari mereka diketahui bahwa *financial literacy* dalam kategori tinggi. Meningkatnya *financial literacy* mampu memberikan kontribusi terhadap menurunnya perilaku konsumtif. Sebaliknya, jika *financial literacy* menurun maka perilaku konsumtif mahasiswa akan meningkat. Berdasarkan analisis indikator perencanaan dan pengelolaan keuangan Rata-rata mahasiswa jarang melakukan perencanaan

dan pengelolaan keuangan. Perencanaan dan pengelolaan keuangan ini dapat dilakukan dengan menerapkan pembuatan anggaran, jurnal, dan laporan keuangan sederhana untuk pemasukan dan pengeluaran tiap bulannya.



UNNES

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Mohammad dan Mohammad Asrori. 2009. Psikologi Remaja, Perkembangan Peserta Didik. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Andi, Mappiare. 1982. Psikologi Remaja. Surabaya: Usaha Nasional
- Aprilia, W., Minarti S., & Utomo, S. (2015). *Pengaruh Latar Belakang Sosial Ekonomi Orang Tua, Pendidikan Ekonomi di Keluarga dan Economic Literacy terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa*. Jurnal Pendidikan Humaniora, Vol. 3 No. 1, Hal 78-84, Maret 2015.
- Bahjatussaniah, Nuraini dan Achmadi. 2015. Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumsi Siswa. *Jurnal Program Studi Magister Pendidikan Ekonomi FKIP Untan*. Vol 4, No 12.
- Bray, Jeff. 2008. Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models.
- Chaer, Abdul. 2009. Psikolinguistik Kajian Teoritik. Jakarta: Rineka Cipta
- Claxton, Nancy. 2008. Using Deliberative Techniques to Teach Financial Literacy. New York: IDEBATE PRESS. Diperoleh dari [http://dl.lux.bookfi.org/genesis/556000/2b9c22b0142104ac5cc27110ea7aec1d/as/\[NancyClaxton\]UsingDeliberativeTechniquesToT\(BookFi.org\).pdf](http://dl.lux.bookfi.org/genesis/556000/2b9c22b0142104ac5cc27110ea7aec1d/as/[NancyClaxton]UsingDeliberativeTechniquesToT(BookFi.org).pdf), diakses pada tanggal 2 Maret 2017 pukul 09.11 WIB
- Desmita. 2009. Psikologi Perkembangan Peserta Didik. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Engel, F. James, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. 1990. *Perilaku Konsumen*. Tangerang: Binapura Aksara
- Enrico, Aldo. Aron, Ritchie. Oktavia, Weriye. 2014. *The Factors that Influenced Consumptive Behavior: A Survey of University Students in Jakarta*. International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 4, Issue 1. January: 2014
- Ferrinadewi, Erna. 2008. Merek dan Psikologi Konsumen. Yogyakarta: Graha Ilmu
- FINRA Investor Education Foundation. 2013. Financial Capability in the United States. National Survey-Executive Summary, April 2013. Diperoleh dari <http://dergiler.finra.edu.tr/dergiler/34/966/11901.pdf>, diakses pada 10 Februari 2017 pukul 09.10 WIB

- Friedman.2004. Keperawatan Keluarga. Jakarta:EGC
- Gumulya, J., & Widiastuti, M. (2012). Jurnal Psikologi. *Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul*. Vol 11, No 1. Juni 2013
- Fromm, Erich. 1995. Masyarakat yang Sehat. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia.
- Gerungan, W. A. 2002. *Psikologi Sosial*. Bandung: Refika Aditama
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamalik, O. 2004. *Proses Belajar Mengajar*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Howe, Christine. 2010. Peer Groups and Children's Development. West Sussex: A John Wiley & Sons, Ltd. Diperoleh dari http://download.springer.com/static/pdf/597/art%253A10.1186%252F1471245812846.pdf?auth66=1393548150_74656e82711dc9cc0f9160c52ace8466&ext=.pdf diakses pada 26 Februari 2017 pukul 11.08 WIB
- Hurlock, B. Elizabeth. 1993. Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan *Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga
- Horton, B.P., dan Chester L.H. 2006. *Sosiologi jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Imawati, I., Susilaningsih. & Ivada, E. (2013). *Pengaruh Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Pada Program IPS SMA Negeri 1 Surakarta Tahun Ajaran 2012/ 2013*. Jupe UNS, Vol 2, No 1, Juni 2013
- Ismawati, Dewi. Utami, Elok Sri. Sukarno, Hari. 2015. *Literasi Finansial pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember*. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember (UNEJ)
- Khan, Matin. 2006. Consumer Behavior and Advertising Management. New Delhi: New Age International Publishers
- Kustiandi, J. 2012. Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Perilaku Ekonomi Siswa SMA Negeri Se-Kota Malang. Tesis tidak diterbitkan. Malang: Pascasarjana Universitas Negeri Malang.
- Latifa Faristin, Sugeng Hariyadi, R. P. (2013). Journal of Social and Industrial Psychology. *Journal of Sosial and Industrial Psychology*, 2(1), 64–68.

- Lusardi, A., Mitchell, O. & Curto, V. (2008). *Financial Literacy among the Young*. Working Paper of Michigan Retirement Research Center, University of Michigan.
- Lusardi, A. & Mitchell, O. (2011). *Financial Literacy around the World: An Overview*. The Pension Research Council and Boettner Center : University of Pennsylvania.
- Mangkunegara, A.P, *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, Cetakan Keempat, (Bandung:PT Refika Aditama, 2009), 4.
- Mappiere, Andi. 1982. *Psikologi Remaja*. Surabaya: Usaha Nasional
- Myers, David G. 2010. *Social Psychology*. New York: Mc Graw Hill
- Nilawati Sipunga, Puspita. & Hana Muhammad, Amri. (2014). *Kecenderungan Perilaku Konsumtif Remaja Di Tinjau Dari Pendapatan Orang Tua Pada Siswa-Siswi SMA Kesatrian 2 Semarang*. JSIP, Vol 3, No 1, 2014.
- Novitasani, L., & Handayono, P. (2014). *Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Pada Mahasiswa Urban Di UNESA*. Paradigma, Vol 02, No 03, 2014.
- Nugroho J. Setiadi, SE., MM. 2008. *Perilaku Konsumen :Konsep dan Impilikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana
- Nurfatika, Oktavia. 2015. *Pengaruh Persepsi Tentang Peran Orang Tua, Peer Group dan Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Siswa Kelas X Iis Dan Xi Iis Di Sma Negeri 7 Semarang Tahun Ajaran 2014/2015*. Skripsi pada FE UNNES Semarang
- Nurachma, Yasinta Aulia. 2016. *Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Kelompok Teman Sebaya, dan Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif pada Siswa Kelas XI IPS SMA Kesatrian 1 Semarang Tahun Ajaran 2015/ 2016*. Skripsi pada FE UNNES Semarang
- OECD. 2005. *Improving Financial Literacy, Analysis of Issues and Policies*. Diperoleh:[http://dl.lux.bookfi.org/genesis/540000/8601cc0826c61ff15944c9ccd391d422/_as/\[OECD_Publishing\]_Improving_Financial_Literacy_An\(BookFi.org\).pdf](http://dl.lux.bookfi.org/genesis/540000/8601cc0826c61ff15944c9ccd391d422/_as/[OECD_Publishing]_Improving_Financial_Literacy_An(BookFi.org).pdf), diakses pada tanggal 16 Februari 2017 pukul 20.19 WIB
- Otoritas Jasa Keuangan. 2013. *OJK Dorong Edukasi Keuangan Masyarakat melalui Kampus*. Diperoleh dari <http://www.ojk.go.id/dl.php?i=858>, pada tanggal 8 Maret 2017 pukul 13.20 WIB

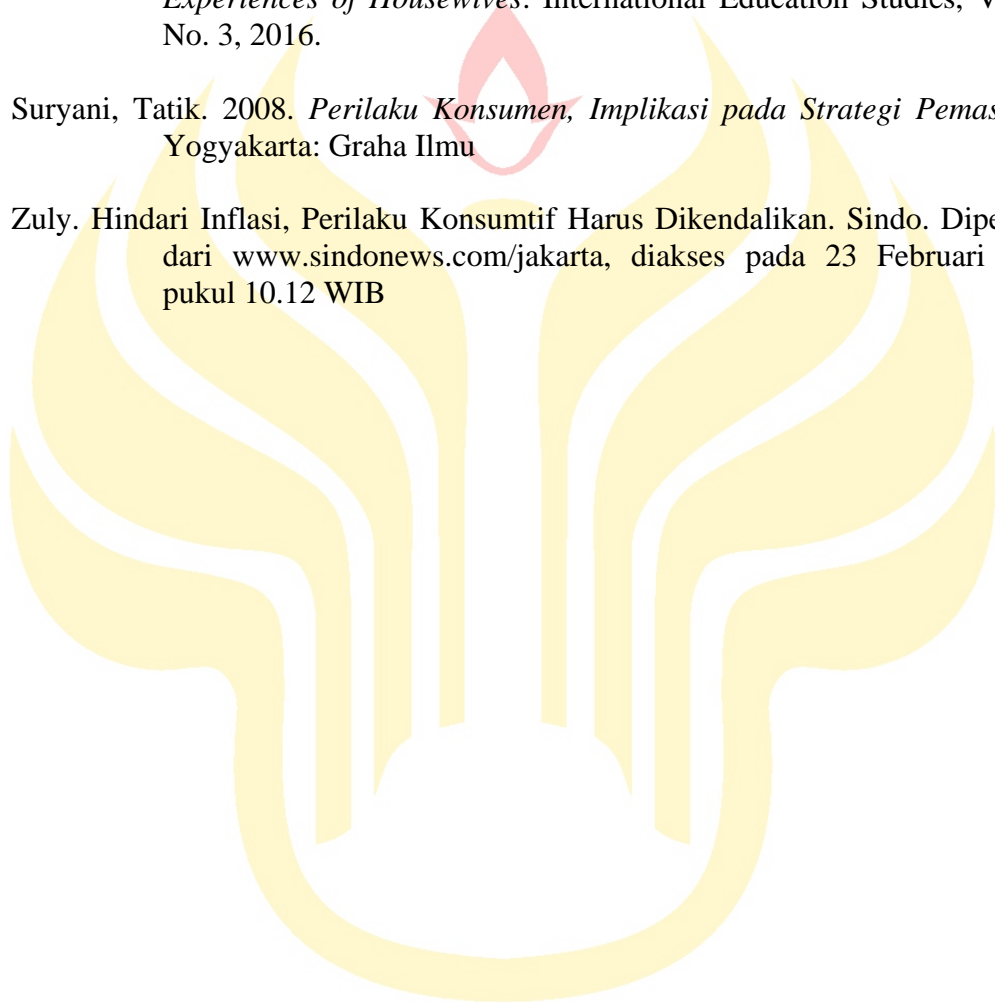
- Peter J. Paul Dan Olson, (2006). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Philip, Kotler dan Kevin, Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga: Jakarta
- Program for International Student Assessment. (2012). *PISA 2012 Financial Literacy Assesment Freamwork*. Amerika : International Network on Financial Education OECD.
- Rifa'i, Achmad RC dan Catharina Tri Anni. 2012. *Psikologi Pendidikan*. Semarang: UNNES PRESS
- Santoso, Slamet. 2004. *Dinamika Kelompok*. Jakarta: Bumi Aksara
- Santrock. 2007. *Remaja*. Jakarta: Erlangga
- Schiffman, G. Leon dan Kanuk, L.Liesly. 2000. *Consumer Behavior*. PrenticeHall International: USA
- Sembiring, Amstrong. 2008. *Budaya Konsumerisme*. Diperoleh dari www.wattpad.com/3104044-buku-konsumer-karya-amstrong-sembinging, diakses pada tanggal 11 Januari 2017 pukul 19.23 WIB
- Setiadi, N.J. 2011. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Soebiyakto. *Wanita dan Media Massa*. Bandung: Remaja Rosda Karya. 1988
- Soekanto, Soerjono. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Rajawali Press. 2003
- Soetjiningsih. (2004). *Tumbuh Kembang Remaja dan Permasalahannya*. Jakarta: PT. Rhineka Cipta.
- Solomon. 2004. *Consumer Behavior, Buying, Having and Being*. Diperoleh dari [http://dl.lux.bookfi.org/foreignfiction/893000/014f7376fb20598593092d67be4226bf.pdf/_as/\[Solomon\]_Consumer_Behavior_Buying,_Having_\(BookFi.org\).pdf](http://dl.lux.bookfi.org/foreignfiction/893000/014f7376fb20598593092d67be4226bf.pdf/_as/[Solomon]_Consumer_Behavior_Buying,_Having_(BookFi.org).pdf), diakses pada tanggal 12 Januari 2017 pada pukul 08.00 WIB
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi, Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia

Sunyoto, Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: CAPS

Suparti. (2016). *Mitigating Consumptive Behavior: The Analysis of Learning Experiences of Housewives*. *International Education Studies*, Vol. 9, No. 3, 2016.

Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Zuly. *Hindari Inflasi, Perilaku Konsumtif Harus Dikendalikan*. Sindo. Diperoleh dari www.sindonews.com/jakarta, diakses pada 23 Februari 2017 pukul 10.12 WIB



UNNES

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG