

Pengaruh Literasi Ekonomi dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Melalui Gaya Hidup Sebagai Variabel Mediasi

Emilda Isnawati¹, Riza Yonisa Kurniawan²

^{1,2}Economic Education Program, Faculty of Economics, Universitas Negeri Surabaya
emildaisnawati16080554030@mhs.unesa.ac.id

Abstract

Consumptive behavior is currently increasing among students. If this behavior continues, it will have a negative impact on their lives now and in the future. The purpose to see whether there is a direct or indirect effect of economic literacy and peer groups on consumptive behavior through lifestyle as a mediating variable. The research data was taken from 186 students of Jurusan Pendidikan Ekonomi class 2017 Universitas Negeri Surabaya, who were taken by random sampling technique. The data technique uses the Probability Sampling technique with the analysis method of Structural Equation Modeling (SEM) with a quantitative approach using WarpPls. Based on the results of the study, it shows that literacy has a direct and indirect effect on the consumptive behavior of students. Peer groups have a direct and indirect effect on student consumptive behavior. Lifestyle has a significant effect on student consumptive behavior. The interesting findings of this study indicate that the behavior of group members and providing new knowledge that cannot be obtained from the family determines the strength of peer groups in influencing student consumptive behavior. In addition, activities and interests in lifestyle can influence the level of consumptive behavior.

Keywords: Economic Literacy, Peer Groups, Lifestyle and Consumptive Behaviour.

History of Article:

Received : (07-01-2021),

Accepted : (26-01-2021),

Published : (31-01-2021)

Citation:

Isnawati, E & Kurniawan, RY (2021). Pengaruh Literasi Ekonomi dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Melalui Gaya Hidup Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 14(1), 47-60

PENDAHULUAN

Manusia harus selalu melakukan kegiatan konsumsi demi melangsungkan kehidupannya. Kegiatan yang menggunakan suatu barang maupun jasa dengan tujuan agar kebutuhan hidupnya dapat terpenuhi disebut dengan konsumsi (Kanserina, 2015). Berkembangnya zaman dan teknologi membuat melimpahnya penyediaan produk bagi masyarakat. Hal ini berdampak semakin berkembangnya kebutuhan masyarakat baik dari kuantitas serta ragamnya. Selain itu berkembangnya inovasi membuat masyarakat semakin tertarik dengan pembelian barang, hal ini didukung oleh penelitian dari Tamamudin (2012) tingginya inovasi produk membuat keputusan pembelian masyarakat semakin tinggi, dan tingginya angka konsumsi tersebut akan mengakibatkan timbulnya perilaku konsumtif.

Kondisi ini semakin memburuk karena perilaku konsumtif terjadi pada orang dewasa maupun remaja (Imawati, Susilaningih, & Ivada, 2013). Kalangan remaja cenderung bersikap irasional dalam berkonsumsi (Kanserina, 2015). Didukung penelitian Fitriyani, Widodo, & Fauziah (2013) bahwa kelompok remaja termasuk dalam usia yang sangat konsumtif. Kelompok konsumen yang termasuk dalam usia remaja adalah mahasiswa (Gumulya & Widiastuti, 2013). Mahasiswa merupakan individu yang terbuka dengan perubahan dan mengikuti perkembangan teknologi, sehingga mahasiswa seringkali mengikuti tren yang terjadi dikalangan masyarakat, tidak terkecuali dalam berkonsumsi.

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli barang, yaitu (1)Faktor kebudayaan terdiri dari kultur, subkultur, dan kelas sosial; (2)Faktor sosial terdiri atas kelompok, keluarga, peran dan status; (3)Faktor pribadi terdiri dari usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri; (4)Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap (Simamora, 2007).

Perilaku konsumtif yang terjadi pada mahasiswa juga dapat dipengaruhi dari lingkungan sosialnya. Mahasiswa selalu melakukan interaksi dengan kelompok teman sebayanya. Hubungan yang didapatkan individu di sekolah ataupun perguruan tinggi disebut teman sebaya (Drifanda, 2018). Kelompok teman sebaya ini termasuk dalam faktor sosial dalam perilaku konsumen (Simamora, 2007). Dalam kelompok teman sebaya terdapat tendensi untuk meniru apa yang dilakukan anggota kelompok (Gulati & Faculty, 2017). Mahasiswa saat ini lebih mengutamakan uangnya untuk membeli suatu produk dengan merek-merek tertentu agar mengikuti perkembangan *fashion* terkini dan supaya mendapat pengakuan dari teman-temannya dibandingkan untuk membeli perlengkapan kampus dan buku pendukung perkuliahan yang lebih penting (Dikria & W, 2016). Kegiatan mengikuti *trend* ini mendorong mahasiswa untuk belanja barang yang tidak benar-benar dibutuhkan dan terjebak dalam perilaku konsumtif. Perilaku mahasiswa dalam membeli suatu produk selalu mempertimbangkan faktor-faktor tertentu diantaranya yaitu selera, identitas, dan gaya hidup (Damsar, 2009).

Gaya hidup termasuk dalam faktor internal yang mempengaruhi seseorang dalam berperilaku konsumtif (Simamora, 2007). Pola hidup seseorang dapat menunjukkan gaya hidupnya yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya (Simamora, 2007). Sejalan dengan penelitian Alamanda (2018) menyimpulkan bahwasanya gaya hidup mempengaruhi perilaku konsumtif Mahasiswa secara positif, dan penelitian dari Sutriati, Kartikowati, & Riadi (2018) bahwa gaya hidup juga mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa secara positif serta signifikan.

Langkah yang dilakukan oleh pemerintah untuk mengurangi permasalahan dalam perilaku konsumsi adalah dengan diselenggarakannya pendidikan di Indonesia. Untuk mengubah perilaku konsumtif mahasiswa menjadi rasional, pendidikan memiliki peranan yang penting. Mahasiswa merupakan individu yang terdidik, yang seharusnya memikirkan segala sesuatu dengan pertimbangan akal pikiran rasional. Untuk mengubah perilaku

konsumsi diperlukan peran pembelajaran. Suatu usaha yang dilakukan untuk mendapatkan perubahan tingkah laku baru secara keseluruhan disebut dengan belajar. Dengan adanya proses belajar akan membuat orang berpikir ulang sebelum melakukan tindakan (Slameto, 2013). Proses belajar merupakan faktor psikologis dalam perilaku konsumen (Simamora, 2007).

Mahasiswa sebagai individu yang telah melaksanakan pembelajaran akan membuat seseorang berpikir terlebih dahulu sebelum melakukan tindakan, berbicara, maupun berperilaku, terutama dalam berperilaku ekonomi, karena saat ini dalam kehidupan setiap hari tidak terlepas dari kegiatan ekonomi. Oleh karena itu, diperlukan adanya pengetahuan ekonomi agar setiap tindakan manusia sesuai dengan prinsip ekonomi. Salah satu cara yang diterapkan melalui pendidikan adalah dengan adanya literasi ekonomi. Literasi ekonomi sebagai ilmu pengetahuan yang dapat menjadikan seseorang lebih baik dan kompeten dalam pengambilan keputusan ekonomi (Kanserina, 2015). Seseorang dikatakan memiliki literasi ekonomi jika dia dapat mengenali dan menerapkan cara berpikir ekonomi dalam kehidupannya (Gumanti, Sari, & Putri, 2017). Dalam hal ini pengetahuan dibidang ekonomi sangat penting bagi kehidupan karena peran manusia sebagai pelaku ekonomi. Dengan adanya literasi ekonomi yang dimiliki mahasiswa, diharapkan mahasiswa bertindak lebih cerdas dalam menentukan keputusannya dalam berkonsumsi. Seseorang yang memiliki literasi ekonomi akan dapat meminimalisir perilaku konsumtifnya (Sina, 2012). Sejalan dengan penelitian dari Kanserina (2015) bahwa literasi ekonomi mempengaruhi gaya hidup yang konsumtif secara negatif. Jika tingkat literasi ekonomi berada dalam kategori tinggi, maka dapat menurunkan gaya hidup hedonis yang mewah, dan berlaku pula sebaliknya. Hal ini menandakan bahwa literasi ekonomi berperan penting dalam perilaku konsumsi mahasiswa.

Berdasarkan hasil observasi pada mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya Angkatan 2017 saat ini perilaku konsumtif mahasiswa masih tergolong tinggi, hal ini didukung dengan pengakuan mahasiswa bahwa mereka sering berbelanja produk pakaian dalam kurun waktu sebulan empat sampai enam kali belanja, selain itu mereka juga senang belanja produk *make up*, makanan dan lain-lain. Mereka juga mengaku bahwa seringkali berbelanja di *mall* maupun menggunakan aplikasi belanja *online*. Dalam membeli pakaian, mereka memilih pakaian dengan bentuk yang unik, tidak memperdulikan berapapun harganya asalkan mereka menyukainya maka akan dibeli. Mereka juga mengaku bahwa merek dari pakaian juga menjadi penentu yang paling besar untuk membeli produk pakaian, merek pakaian yang terkenal akan dapat menentukan kualitasnya.

Perilaku konsumtif pada mahasiswa yang terjadi dapat diketahui dari beberapa faktor, yaitu kurangnya pemahaman dan penerapan terhadap ilmu ekonomi (literasi ekonomi), pengaruh dari kelompok referensinya, dan tingkat gaya hidup mahasiswa dalam mengkonsumsi barang maupun jasa. Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya angkatan 2017 dianggap sudah mendapatkan wawasan yang cukup terkait ilmu ekonomi tentang bagaimana cara mengelola keuangan dan mengendalikan diri dalam melakukan kegiatan ekonomi, karena telah menerima mata kuliah yang berkaitan dengan ilmu ekonomi yaitu Pengenalan teori Ekonomi Mikro dan Ekonomi Makro. Dengan demikian, seharusnya mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya mampu bersikap positif dalam perilaku konsumsinya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Padmawati (2018) memperoleh hasil bahwa literasi ekonomi mempengaruhi gaya hidup mahasiswa dengan signifikan, literasi ekonomi terbukti mempengaruhi perilaku mahasiswa dalam penentuan gaya hidup mereka. Mahasiswa menjadi lebih rasional dan matang dalam mengelola manajemen keuangannya. Mahasiswa dapat mengatur gaya hidup mereka dengan cara meningkatkan literasi ekonomi, seperti membaca buku tentang ilmu ekonomi, mengikuti pelatihan manajemen keuangan,

mencari referensi pendidikan ekonomi di internet dan aplikasi edukasi lain yang mendukung. Sesuai penelitian dari Kanserina (2015) bahwasanya literasi ekonomi mempengaruhi gaya hidup yang hedonis/konsumtif secara negatif. Apabila literasi ekonominya tinggi, maka dapat menurunkan gaya hidup yang berlebihan, dan berlaku pula sebaliknya. Sedangkan penelitian dari Oktafikasari & Mahmud (2017) menunjukkan hasil yang sebaliknya bahwa literasi ekonomi tidak mempengaruhi gaya hidup konsumtif, dan gaya hidup konsumtif tidak memediasi pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif. Dari dua hasil penelitian terdahulu yang berbeda tersebut, maka peneliti disini ingin meneliti lebih lanjut apakah gaya hidup mempengaruhi secara langsung/tidak langsung pada perilaku konsumtif mahasiswa. Akan tetapi gaya hidup disini tidak diposisikan sebagai variabel dependen, tetapi sebagai variabel mediasi atau perantara. Mahasiswa adalah individu yang terbuka dengan perubahan dan mengikuti perkembangan teknologi, sehingga mahasiswa seringkali mengikuti tren yang terjadi dikalangan masyarakat, tidak terkecuali dalam melakukan kegiatan konsumsi. Hal ini didukung dengan banyaknya aplikasi belanja *online* yang saat ini sangat mudah diakses dan semakin mempermudah untuk membeli suatu produk, sehingga penelitian ini penting untuk dilakukan segera mengingat semakin tingginya perilaku konsumtif yang terjadi di kalangan mahasiswa.

Berdasarkan pengamatan dan pengalaman yang sudah dipaparkan, penulis tertarik untuk mempelajari serta mengkaji lebih lanjut dalam penelitian mengenai pengaruh literasi ekonomi dan kelompok teman sebaya melalui gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya angkatan tahun 2017.

METODE

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dan analisis yang digunakan yaitu SEM dengan aplikasi WarpPls. Aplikasi yang digunakan dalam analisis ini adalah WarpPls. WarpPLS dibuat sebagai opsi dalam situasi yang terdapat dasar teori pada penyusunan model yang belum ditemukan dan atau terkandung indikator yang belum melengkapi atau mencukupi model pengukuran reflektif, sehingga bersifat formatif (Solimun, AAR, & Nurjannah, 2017).

Penelitian ini menggunakan jenis asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Data primer yang digunakan merupakan tanggapan responden terhadap kuesioner. Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi angkatan 2017 digunakan sebagai subjek penelitian ini dan memiliki total 355 mahasiswa, terdiri dari empat program studi yang terdapat di Jurusan Pendidikan Ekonomi. Jumlah sampel yang dibutuhkan sebesar 181 mahasiswa dengan memakai cara perhitungan tabel Krejcie dan Morgan. Pengambilan sampelnya menggunakan teknik *Random Sampling*. Sejalan dengan pendapat Suryabrata (2011) yang menyatakan penentuan sampel secara random pada populasi besar adalah teknik yang terbaik.

Variabel yang digunakan terdiri dari variabel eksogen yang diwakili oleh variabel literasi ekonomi/ X1 dan juga variabel kelompok teman sebaya/ X2. Instrumen yang digunakan untuk variabel literasi ekonomi didapat dari hasil tes ekonomi terdiri dari 20 soal yang diadopsi dari *Council of Economic Education* (Walstad, Rebeck, & Butters, 2013). Sedangkan untuk indikator kelompok teman sebaya yang mempengaruhi perilaku konsumsi individu yaitu : adanya interaksi antar individu (Santosa, 2007), adanya kesamaan antar anggota kelompok (Mowen & Minor, 2002), meniru perilaku anggota kelompok (Gulati & Faculty, 2017), memberikan pengetahuan baru yang tidak didapat dari keluarga (Santrock, 2007), kebiasaan yang dilakukan (Desmita, 2013). Variabel mediasi diwakili variabel gaya hidup/ Y1. Untuk mengukur tingkat gaya hidup mahasiswa, dalam penelitian ini menggunakan indikator aktivitas (*activities*), minat (*interest*), dan opini (*opinion*) atau AIO yang dikemukakan oleh Mowen & Minor (2002), hal ini dikarenakan instrumen dari AIO memiliki cakupan yang lebih luas dan mendalam tentang tingkat gaya hidup seseorang.

Sedangkan untuk variabel endogen diwakili variabel perilaku konsumtif. Menurut Sumartono (2002) indikator perilaku konsumtif terdiri dari delapan indikator, yaitu (1)membeli produk karena adanya iming-iming hadiah; (2)membeli suatu produk karena kemasan produknya menarik; (3)membeli suatu produk karena menjaga penampilan diri dan gengsi; (4)membeli suatu produk berdasarkan pertimbangan harga bukan berdasarkan dari manfaat atau kegunaan produknya; (5)membeli suatu produk karena menjaga simbol status; (6)memakai suatu produk berdasarkan atas unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produknya; (7)munculnya penilaian tentang membeli produk yang memiliki harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi; (8)mencoba dan membeli lebih dari dua produk sejenis dengan merek yang berbeda. Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan tes, kuesioner dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi

Data deskripsi penelitian didapat dari 181 mahasiswa yang dipakai pada penelitian tersaji pada tabel 1.

Tabel 1.Deskripsi Data Penelitian

No	Indikator	Mean	Keterangan
1.	Kelompok Teman Sebaya (X2)	3,51	Tinggi
2.	Gaya Hidup (Y1)	3,64	Tinggi
3.	Perilaku Konsumtif (Y2)	3,38	Sedang

Sumber: Diolah peneliti (2020)

Data pada tabel 1 digunakan untuk mengetahui bagaimana kondisi respon subjek penelitian terhadap variabel penelitian. Deskripsi data variabel kelompok teman sebaya berada dalam kategori tinggi dengan *mean* (rata-rata skor) jawaban sebesar 3.51. Pada tabel terlihat rata-rata gaya hidup dari mahasiswa memiliki kategori yang tinggi dengan rata-rata skor jawaban sebesar 3.64. Untuk variabel perilaku konsumtif memiliki kategori sedang, dengan rata-rata skor jawaban sebesar 3.38.

Tabel 2. Deskripsi Data Penelitian Variabel Literasi Ekonomi

Skor Interval	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
<33	Rendah	14	7,4 %
33<x>67	Sedang	90	48,4 %
>67	Tinggi	82	44,2 %
Total		186	100%
Mean	61 (Sedang)		

Sumber: Diolah peneliti (2020)

Untuk variabel literasi ekonomi data deskripsi dapat terlihat dalam Tabel 2. Berdasarkan data dari tabel tersebut menunjukkan bahwa dari 186 mahasiswa terdapat 14 mahasiswa memiliki tingkat literasi ekonomi dengan kategori rendah atau sebesar 7,4% mendapat skor dibawah 33, sedangkan 90 mahasiswa atau sebanyak 48,4% memiliki tingkat literasi ekonomi dengan kategori sedang, serta sejumlah 82 mahasiswa atau sebesar 44,2% memiliki tingkat literasi ekonomi dengan kategori tinggi. Hasil rata-rata skor dari *literasi* ekonomi sebesar 61 yang berada pada kategori sedang. Dapat disimpulkan bahwasanya literasi ekonomi dalam kategori sedang.

Uji Model

Hasil uji *Goodness of fit* digunakan untuk melihat *index fit* serta parameter suatu kelayakan kaitan antar variabel laten dari model yang telah dibangun. Umumnya parameter dalam menentukan suatu model baik (*fit*) atau tidak adalah nilai APC (*Average path coefficient*), ARS (*average R-squared*) dimana harus memenuhi nilai $p < 0,05$ yang berarti signifikan. Selain itu juga berdasarkan nilai AVIF (*average block VIF*) dengan syarat ≤ 5 (Sholihin & Ratmono, 2013). Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hasil memenuhi kriteria *fit*, kecuali NLBCDR yang kurang memenuhi syarat model *fit*. Untuk output APC, ARS, AARS dan SSR memenuhi syarat model *fit*. Output AVIF, AFVFIF dan PSCR dalam kategori ideal. *Output Gof* dalam kategori *large*. Menurut (Solimun et al., 2017) persyaratan model memenuhi kriteria *fit* atau tidaknya tergantung pada tujuan suatu penelitian. Jika tujuan penelitian adalah mencari model yang terbaik maka semua kriteria *fit* harus terpenuhi. Sedangkan tujuan dari penelitian lebih pada melihat dan menganalisis hubungan antar variabel eksogen pada variabel endogen, jadi jika terdapat satu atau dua kriteria *fit* yang terpenuhi maka penelitian dapat dilanjutkan.

Berdasarkan hasil penelitian dalam general result model mempunyai *fit*, dimana *p-value* untuk APC, ARS dan AARS $< 0,001$ dengan nilai APC=0.331, nilai ARS=0.382 dan nilai AARS=0.374. Sedangkan melalui hasil *output* bahwa nilai AVIF dan VIF yang dihasilkan yaitu $\leq 3,3$, yang dapat diartikan tidak ada masalah multikolonieritas antar indikator dan antar variabel eksogen. Nilai GoF yang dihasilkan $0,496 > 0,36$ yang berarti *fit model* yang sangat baik. Indeks SPR, RSCR menghasilkan nilai sebesar $1,000 = 1$ yang berarti ideal, serta SSR dengan nilai sebesar 0.800 menandakan memenuhi syarat model *fit*. Nilai dari NLBCDR sebesar $0,600 < 0,7$, artinya hubungan kausalitas non-linear perlu untuk dibalik.

Tabel 3. Profil Variabel

No	Indikator	Muatan faktor (Indicator weights)	Rata-rata skor	Saran
1.	X21	0.059	3.811	Diperbaiki
2.	X22	0.302	3.505	Diperbaiki
3.	X23	0.334	3.188	Diperbaiki
4.	X24	0.323	3.629	Dipertahankan
5.	X25	0.309	3.430	Diperbaiki
6.	Y11	0.399	3.580	Dipertahankan
7.	Y12	0.442	3.650	Dipertahankan
8.	Y13	-0.399	3.715	Dipertahankan
9.	Y21	0.039	3.702	Dipertahankan
10.	Y22	0.524	3.413	Diperbaiki
11.	Y23	0.736	3.102	Diperbaiki
12.	Y24	0.706	3.338	Diperbaiki
13.	Y25	0.893	3.274	Diperbaiki
14.	Y26	0.882	3.279	Diperbaiki
15.	Y27	0.661	3.521	Diperbaiki
16.	Y28	0.401	3.430	Diperbaiki

Sumber: Diolah peneliti (2020)

Muatan faktor terbesar akan mengindikasikan bahwa indikator tersebut memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel. Sedangkan rata-rata skor memberikan informasi tentang baik atau buruknya variabel dalam kondisi riil. Variabel kelompok teman sebaya (X2) memiliki 5 indikator. Indikator meniru perilaku anggota kelompok (X23) memiliki pengaruh yang paling besar. Indikator (X23) memiliki nilai muatan faktor sebesar 0,344 dan rata-rata skor sebesar 3,18. Hal tersebut menunjukkan bahwa meniru perilaku anggota kelompok dalam kategori sedang, sehingga perlu untuk diperbaiki. Sedangkan indikator adanya interaksi sosial antar individu (X21) memiliki muatan faktor terendah yaitu sebesar 0,059 dengan rata-rata skor 3.81 Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya interaksi sosial antar individu dalam kategori baik.

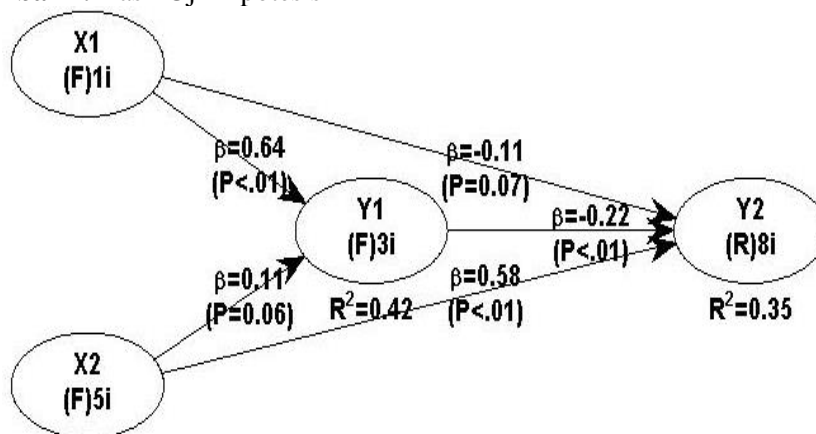
Variabel gaya hidup (Y1) memiliki 3 indikator. Indikator Minat (Y12) memiliki pengaruh yang paling besar. Indikator (Y12) memiliki nilai muatan faktor sebesar 0.442 dan rata-rata skor sebesar 3.65. Hal tersebut menunjukkan bahwa minat dalam kategori baik. Sedangkan indikator Opini (Y13) memiliki muatan faktor terendah yaitu sebesar -0.399 dengan rata-rata skor 3.71 Hal tersebut menunjukkan bahwa opini dalam kategori baik.

Variabel perilaku konsumtif (Y2) memiliki 8 indikator. Indikator membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status (Y25) memiliki pengaruh yang paling besar. Indikator (Y25) memiliki nilai muatan faktor sebesar 0.893 dan rata-rata skor sebesar 3.27. Hal tersebut menunjukkan bahwa membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status dalam kategori sedang, sehingga perlu untuk diperbaiki. Sedangkan indikator membeli produk karena iming-iming hadiah (Y21) memiliki muatan faktor terendah yaitu sebesar 0.039 dengan rata-rata skor 3.70 Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator ini dalam kategori sedang, sehingga perlu untuk diperbaiki.

Uji Hipotesis

Terdapat dua jenis pengujian pada penelitian ini yaitu pengaruh langsung serta tidak langsung. Terlebih dahulu akan ditampilkan pengaruh langsung yang merupakan H1, H2, H3, H4, H5. Dilanjutkan dengan pengaruh tak langsung H6 dan H7. Hal ini sebagaimana ditunjukkan pada gambar 1 berikut.

Gambar 1. Hasil Uji Hipotesis



Sumber: Diolah peneliti (2020)

Pengujian hipotesis menggunakan uji t. Hipotesis diterima, apabila $p\text{-value} < 0,05$. Jika lebih dari itu hipotesis ditolak. Tabel 4 berikut adalah hasil pengaruh langsung dari penelitian ini.

Tabel 4. Pengaruh Langsung

No	Hubungan antar variabel (variabel penjelas→variabel respon)		Koefisien jalur	<i>P-value</i>	Keterangan
1.	X 1	Y 1	0 .640	< 0 .001	Signifikan
2.	X 2	Y 1	0 .111	0 .062	Tidak Signifikan
3.	X 1	Y 2	- 0 .249	< 0 .001	Signifikan
4.	X 2	Y 2	0 .551	< 0 .001	Signifikan
5.	Y 1	Y 2	-0 .223	< 0 .001	Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti (2020)

Dari tabel 4 dapat diketahui bahwa hipotesis kesatu (H1) membuktikan bahwa literasi ekonomi (X1) berpengaruh terhadap gaya hidup (Y1), dibuktikan dengan koefisien jalur sebesar 0.640 dan *p-value* < 0.001. Mengingat *p-value* < 0.05, maka X1 secara signifikan mempengaruhi Y1, sehingga hipotesis dapat diterima. Koefisien bertanda positif 0.640 diartikan bahwa semakin meningkat literasi ekonomi maka semakin meningkat pula gaya hidupnya.

Hipotesis kedua (H2) membuktikan bahwa variabel kelompok teman sebaya (X2) tidak berpengaruh terhadap gaya hidup (Y1), ditunjukkan dengan koefisien jalur 0.111 dan *p-value* 0,062. Mengingat *p-value* < 0.05, maka X1 tidak secara signifikan mempengaruhi Y1, sehingga hipotesis ditolak. Sehingga dapat diartikan bahwa kelompok teman sebaya tidak berpengaruh terhadap gaya hidup mahasiswa.

Hipotesis ketiga (H3) membuktikan bahwa variabel literasi ekonomi (X1) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (Y2), ditunjukkan dengan koefisien jalur sebesar -0,249 dan *p-value* <0.001, sehingga hipotesis dapat diterima. Mengingat koefisien lajur bernilai negatif maka X1 memiliki efek yang negatif pada Y2, dan efeknya signifikan terhadap variabel Y2. Koefisien jalur betanda negatif -0.249 mengindikasikan bahwa apabila tingkat literasi ekonomi semakin tinggi, maka perilaku konsumtifnya akan semakin rendah dan berlaku juga sebaliknya, apabila tingkat literasi ekonomi semakin rendah, maka perilaku konsumtifnya akan semakin tinggi.

Hipotesis keempat (H4) membuktikan bahwa variabel kelompok teman sebaya (X2) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (Y2), ditunjukkan dengan koefisien jalur sebesar 0.551 dan *p-value* <0,001. Mengingat *p-value* <0.05, maka variabel X1 mempengaruhi variabel Y2 secara signifikan, sehingga hipotesis dapat diterima. Koefisien bertanda positif 0.551 diartikan bahwa semakin meningkat pengaruh kelompok teman sebaya maka semakin meningkat pula perilaku konsumtifnya.

Hipotesis kelima (H5) membuktikan bahwa variabel gaya hidup (Y1) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (Y2), dibuktikan dengan koefisien jalur sebesar 0 .223 dan *p-value* < 0.001. Karena koefisien lajur bernilai negatif maka Y1 memiliki efek yang negatif pada Y2, dan Y1 mempengaruhi secara signifikan pada Y2. Koefisien jalur betanda negatif - 0.223 mengindikasikan bahwa apabila semakin tinggi tingkat gaya hidupnya, maka akan semakin rendah perilaku konsumtifnya.

Tabel 5. Pengaruh Tidak Langsung

No	Variabel penjelas	Variabel mediasi	Variabel respon	Koefisien jalur pengaruh tidak langsung	<i>P-value</i>	Ket
1	X1	Y1	Y2	-0,143	0,003	Mediasi
2	X2	Y1	Y2	-0,025	0,316	Bukan mediasi

Sumber : Data diolah peneliti (2020)

Hipotesis keenam (H6) membuktikan bahwa variabel literasi ekonomi (X1) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (Y2) melalui gaya hidup (Y1). Dibuktikan dengan koefisien jalur sebesar $-0,143$ dan $p\text{-value}$ $0,003$. Mengingat nilai $p\text{-value} < 0,05$, maka variabel Y1 memediasi pengaruh X1 terhadap Y2. Dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup (Y1) memediasi pengaruh literasi ekonomi (X1) terhadap perilaku konsumtif (Y2).

Hipotesis ketujuh (H7) membuktikan bahwa variabel kelompok teman sebaya (X2) tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (Y2) melalui gaya hidup (Y1). Ditunjukkan dengan koefisien jalur sebesar $-0,143$ dan $p\text{-value}$ $0,003$. Nilai $p\text{-value} < 0,05$, maka variabel Y1 tidak memediasi pengaruh X2 terhadap Y2. Dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup (Y1) tidak memediasi pengaruh kelompok teman sebaya (X2) terhadap perilaku konsumtif (Y2).

Pengaruh literasi ekonomi (X1) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Y2)

Dari hasil pengujian hipotesis variabel literasi ekonomi (X1) mempengaruhi perilaku konsumtif (Y2), ditunjukkan dengan koefisien jalur sebesar $-0,249$ dan $p\text{-value} < 0,001$. Koefisien jalur bernilai negatif artinya pengaruh yang timbul akan berbanding terbalik, apabila tingkat literasi ekonomi semakin tinggi, maka perilaku konsumtifnya akan semakin rendah dan berlaku juga sebaliknya. Sesuai penelitian dari (Kanserina, 2015) bahwa literasi ekonomi memiliki efek yang negatif dan signifikan dan negatif terhadap perilaku konsumtif

Hasil dari penelitian ini menafikkan hasil penelitian dari Risnawati, Mintarti, & Wardoyo (2018) yang menyimpulkan, bahwa literasi ekonomi tidak memiliki efek langsung terhadap perilaku konsumtif.

Dari hasil penelitian diperoleh temuan bahwasanya tingkat literasi ekonomi mahasiswa dalam kategori sedang yang dibuktikan dengan rata-rata skor mahasiswa dalam variabel literasi ekonomi senilai 61 dengan presentase sebesar 48,4 % atau sebanyak 90 mahasiswa dari total 186 mahasiswa. Jika tingkat literasi dalam kategori yang kurang baik maka akan semakin meningkatkan perilaku konsumtif, oleh sebab itu sebagai mahasiswa pendidikan ekonomi yang pada dasarnya belajar tentang perekonomian seharusnya mahasiswa mempunyai kemampuan literasi ekonomi yang baik, dengan memiliki literasi ekonomi yang baik, mahasiswa akan dapat mengontrol dirinya dalam mengambil keputusan dan tindakan dalam melakukan kegiatan ekonomi. Perilaku konsumsi seseorang ditentukan oleh tingkat pengetahuan orang tersebut mengenai ilmu ekonomi, sehingga literasi ekonomi dianggap penting dalam melakukan kegiatan ekonomi.

Hasil dari penelitian ini didukung penelitian dari Sina (2012) menyimpulkan bahwasanya literasi ekonomi dapat mengubah perilaku seseorang, agar dapat mengatur pendapatan yang diperoleh untuk menabung dan memenuhi kebutuhan hidupnya. Sesuai penelitian dari Astuti (2016) bahwa literasi ekonomi penting untuk meminimalisir perilaku dan gaya hidup yang konsumtif dalam berkonsumsi. Didukung pula dengan penelitian Wulandari et al (2016) bahwa apabila tingkat literasi ekonomi tiap individu baik, maka mereka akan mampu selektif dalam membeli produk mana yang akan dibeli dan digunakan, kebutuhan yang akan lebih diutamakan dan juga akan menyesuaikan dengan kemampuan. Literasi ekonomi penting untuk meminimalisir perilaku dan gaya hidup yang konsumtif dalam berkonsumsi (Astuti, 2016).

Pengaruh kelompok teman sebaya (X2) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Y2)

Dari hasil pengujian hipotesis variabel kelompok teman sebaya (X2) mempengaruhi perilaku konsumtif (Y2), ditunjukkan dengan jalur koefisien sebesar $0,551$ dan $p\text{-value} < 0,001$. Mengingat $p\text{-value} < 0,05$, maka variabel X1 mempengaruhi variabel Y2 secara

signifikan, koefisien bertanda positif 0.551 menunjukkan bahwa apabila semakin meningkat pengaruh kelompok teman sebaya maka semakin meningkat pula perilaku konsumtifnya.

Berdasarkan hasil dari penelitian diperoleh temuan bahwa tingkat pengaruh kelompok teman sebaya dalam kategori tinggi, hal ini dibuktikan dengan rata-rata skor variabel pengaruh kelompok teman sebaya sebesar 3,51. Dengan indikator meniru perilaku anggota kelompok yang tinggi dalam mempengaruhi mahasiswa dalam berperilaku konsumtif. Kelompok teman sebaya dapat mendorong seseorang untuk memiliki perilaku yang sama dengan anggota kelompoknya, yang dalam hal ini adalah perilaku konsumtif. Apabila pengaruh dari kelompok teman sebaya besar, maka akan semakin mendorong mahasiswa untuk berperilaku konsumtif.

Hasil dari penelitian ini didukung dengan hasil penelitian dari Dewi & Sunarto (2017) bahwa teman sebaya mempengaruhi perilaku konsumtif secara positif. Hal ini didukung dengan penelitian dari Gulati & Faculty (2017) tekanan dari teman sebaya adalah salah satu dorongan unik yang dipertimbangkan oleh konsumen rasional sebelum pembelian aktual atau potensial atas barang atau jasa apa pun. Tekanan dari teman sebaya dengan tepat memberikan tekanan pada rekan atau orang-orang di sekitarnya untuk tindakan apa pun, membeli menjadi tindakan yang relevan dalam kasus ini. Hal ini sesuai penelitian Hadija (2013) bahwasanya teman sebaya mempengaruhi perilaku konsumtif dengan signifikan.

Pengaruh gaya hidup (Y1) terhadap perilaku konsumtif (Y2)

Dari hasil pengujian hipotesis variabel gaya hidup (Y1) mempengaruhi perilaku konsumtif (Y2), dibuktikan dengan koefisien jalur sebesar 0 .223 dan $p\text{-value} < 0.001$. Karena koefisien lajur bernilai negatif maka Y1 memiliki efek yang negatif pada Y2, dan Y1 mempengaruhi secara signifikan pada Y2. Koefisien jalur betanda negatif - 0.223 mengindikasikan bahwa apabila tingkat gaya hidup tinggi, maka perilaku konsumtifnya akan semakin rendah.

Dari hasil penelitian diperoleh temuan bahwasanya tingkat gaya hidup dalam kategori tinggi, hal ini dibuktikan dengan *mean* (rata-rata skor) variabel gaya hidup sebesar 3,64. Dengan indikator aktivitas dan minat yang tinggi. Hal ini menunjukkan jika aktivitas dan minat yang membuat gaya hidup mahasiswa dalam kategori tinggi sehingga mempengaruhi mahasiswa untuk berperilaku konsumtif.

Didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Kanserina (2015) gaya hidup mempengaruhi perilaku konsumtif dengan signifikan. Sejalan dengan hasil dari penelitian Oktafikasari & Mahmud (2017) bahwasanya gaya hidup juga mempengaruhi perilaku konsumtif dengan signifikan. Didukung juga penelitian dari Sutriati et al., (2018) bahwasanya gaya hidup mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa dengan signifikan. Sesuai juga dengan hasil penelitian dari Jannah (2019) bahwasanya gaya hidup mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa dengan signifikan.

Pengaruh literasi ekonomi (X1) terhadap gaya hidup mahasiswa (Y1)

Dari hasil pengujian hipotesis variabel literasi ekonomi (X1) mempengaruhi gaya hidup (Y1), dibuktikan dengan jalur koefisien sebesar 0 .640 dan $p\text{-value} < 0 .001$. Mengingat $p\text{-value} < 0 .05$, maka X1 secara signifikan mempengaruhi Y1. Koefisien bertanda positif 0.640 diartikan bahwa semakin meningkat literasi ekonomi maka semakin meningkat pula gaya hidupnya.

Berdasarkan hasil dari penelitian diperoleh temuan bahwa tingkat literasi ekonomi mahasiswa dalam kategori sedang yang dibuktikan dengan rata-rata skor mahasiswa dalam variabel literasi ekonomi senilai 61 dengan presentase sebesar 48,4 % atau sebanyak 90 mahasiswa dari total 186 mahasiswa. Apabila tingkat literasi ekonomi dalam keadaan baik, maka mahasiswa dapat berpikir terlebih dahulu sebelum melakukan kegiatan ekonomi, dan mampu mengatur dan memilih barang dan jasa apa yang dikonsumsi. Hal ini akan membuat

pola perilaku yang baik dalam melakukan kegiatan konsumsi sehari-hari sehingga akan membentuk gaya hidup yang baik.

Didukung penelitian dari Astuti (2016) bahwa perilaku konsumtif dalam mengkonsumsi suatu barang ataupun jasa dapat diminimalisir dengan literasi ekonomi. Seseorang akan lebih selektif dalam membeli suatu produk apabila memiliki literasi yang baik, hal ini akan membuat gaya hidup dan perilakunya lebih baik dalam melakukan kegiatan ekonomi. Sejalan juga dengan hasil penelitian dari Setyowardani (2018) bahwa literasi ekonomi mempengaruhi gaya hidup mahasiswa dengan positif dan secara signifikan. Ini menafikkan penelitian dari Oktafikasari & Mahmud (2017) bahwa literasi ekonomi tidak memiliki efek terhadap gaya hidup konsumtif.

Pengaruh kelompok teman sebaya (X2) terhadap gaya hidup mahasiswa (Y1)

Dari hasil pengujian hipotesis variabel kelompok teman sebaya (X2) tidak mempengaruhi gaya hidup (Y1), ditunjukkan dengan koefisien jalur 0.111 dan *p-value* 0.062. Mengingat *p-value* < 0.05, maka X1 tidak secara signifikan mempengaruhi Y1. Sehingga dapat diartikan bahwasanya kelompok teman sebaya tidak memiliki mempengaruhi gaya hidup mahasiswa.

Dari hasil penelitian diperoleh temuan bahwa tingkat pengaruh kelompok teman sebaya dalam kategori yang tinggi, hal ini dibuktikan dengan rata-rata skor variabel pengaruh kelompok teman sebaya sebesar 3,51. Hasil penelitian ini menunjukkan, meskipun pengaruh kelompok teman sebaya dalam kategori yang tinggi namun tidak berpengaruh terhadap gaya hidup. Ini membuktikan apabila seseorang memiliki pola dan gaya hidup yang baik, maka pengaruh dari kelompok teman sebaya tidak akan membuat orang tersebut berperilaku sama seperti kelompoknya yang dalam hal ini adalah perilaku konsumtif. Selain itu kepribadian yang dimiliki oleh seseorang juga mempengaruhi terhadap keputusan pembelian atau penggunaan suatu produk.

Sejalan dengan penelitian Listyorini (2012) bahwa kepribadian konsumen juga mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan atas pembelian barang atau jasa. Kepribadian erat kaitannya dengan pemahaman gaya hidup seseorang, yang dapat didefinisikan sebagai pola, tentang bagaimana orang hidup dalam menggunakan uang dan waktunya.

Hasil penelitian ini menafikkan hasil penelitian dari Masri & Rezi (2019) bahwa ada hubungan antara komunikasi kelompok teman sebaya dan gaya hidup. Serta penelitian yang dilakukan Jumaidi (2013) bahwasanya teman sebaya memiliki efek yang positif dalam mempengaruhi gaya hidup dan signifikan. Perbedaan hasil penelitian dikarenakan objek dan lokasi yang digunakan dalam penelitian berbeda.

Pengaruh literasi ekonomi (X1) terhadap perilaku konsumtif (Y1) melalui gaya hidup mahasiswa (Y1)

Dari hasil pengujian hipotesis variabel literasi ekonomi (X1) mempengaruhi perilaku konsumtif (Y2) melalui gaya hidup (Y1). Dibuktikan dengan jalur koefisien sebesar -0,143 dan *p-value* 0,003. Mengingat nilai *p-value* < 0,05, maka variabel Y1 memediasi pengaruh X1 terhadap Y2. Hasil tersebut mengindikasikan bahwasanya literasi ekonomi mempengaruhi perilaku konsumtif dengan signifikan yang di mediasi oleh gaya hidup. Nilai koefisien jalur bernilai negatif dapat diartikan jika secara tidak langsung literasi ekonomi berpengaruh sebesar -0,143 terhadap perilaku konsumtif. Apabila tingkat literasi ekonomi dalam keadaan baik maka pengaruh tidak langsung terhadap perilaku konsumtif semakin rendah melalui gaya hidup.

Berdasarkan hasil dari penelitian diperoleh temuan bahwa literasi ekonomi memiliki pengaruh/efek secara langsung dan pengaruh/efek yang tidak langsung terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini karena literasi ekonomi dapat mengurangi perilaku konsumtif,

jika seseorang memiliki tingkat literasi ekonomi yang baik maka orang tersebut juga akan memiliki pola gaya hidup yang baik, sehingga akan mengurangi terjadinya perilaku konsumtif.

Perilaku konsumsi seseorang disebabkan oleh banyak faktor, faktor psikologis termasuk salah satunya. Faktor ini berupa proses belajar, proses yang dimaksud adalah pembelajaran ekonomi. Mahasiswa yang memiliki kemampuan literasi ekonomi tinggi dapat memiliki perilaku konsumsi, jika pola perilaku dan gaya hidupnya konsumtif. Didukung penelitian dari Kanserina (2015) bahwasanya gaya hidup mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa dengan positif serta secara signifikan. Oleh karena itu gaya hidup juga menentukan perilaku konsumtif seseorang.

Hasil ini menafikkan hasil penelitian dari Oktafikasari & Mahmud (2017) yang menyimpulkan jika gaya hidup konsumtif tidak dapat memediasi literasi ekonomi dan perilaku konsumtif. Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya variabel gaya hidup dapat memediasi literasi ekonomi dengan perilaku konsumtif, sehingga gaya hidup dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif. Dengan demikian literasi dapat meminimalisir perilaku konsumtif, dengan adanya gaya hidup yang baik, literasi ekonomi akan lebih terpakai dalam mengubah perilaku konsumtif.

Pengaruh kelompok teman sebaya (X2) terhadap perilaku konsumtif (Y2) melalui gaya hidup mahasiswa (Y1)

Berdasarkan hasil pengujian dari hipotesis dapat diketahui variabel kelompok teman sebaya (X2) tidak mempengaruhi perilaku konsumtif (Y2) melalui gaya hidup (Y1). Ditunjukkan dengan koefisien jalur sebesar - 0,143 dan *p-value* 0,003 . Nilai *p-value* < 0,05, maka variabel Y1 tidak memediasi pengaruh X2 terhadap Y2. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa variabel kelompok teman sebaya tidak mempengaruhi perilaku konsumtif yang di mediasi oleh gaya hidup atau dapat diartikan bahwa gaya hidup tidak dapat memediasi pengaruh kelompok teman sebaya terhadap perilaku konsumtif.

Dari hasil penelitian diperoleh temuan bahwasanya kelompok teman sebaya dan gaya hidup berpengaruh secara langsung, tetapi tidak memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap perilaku konsumtif. Hal tersebut dikarenakan adanya mediasi, sehingga kelompok teman sebaya tidak memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap perilaku konsumtif.

Gaya hidup tidak dapat memediasi pengaruh kelompok teman sebaya terhadap perilaku konsumtif, karena dari hasil penelitian variabel gaya hidup berada dalam kategori tinggi dan koefisien jalur bernilai negatif yang artinya memiliki efek yang negatif, sehingga dapat diartikan apabila variabel gaya hidup semakin tinggi, maka pengaruh dari kelompok teman sebaya terhadap perilaku konsumtif akan semakin rendah, dan sebaliknya apabila variabel gaya hidup semakin rendah, maka pengaruh dari kelompok teman sebaya terhadap perilaku konsumtif akan semakin tinggi.

Hal ini menafikkan penelitian Oktafikasari & Mahmud (2017) yang menyimpulkan bahwa gaya hidup konsumtif dapat memediasi konformitas hedonis terhadap perilaku konsumtif secara signifikan. Perbedaan hasil penelitian dapat disebabkan karena adanya objek dan lokasi yang berbeda.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini, simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Variabel literasi ekonomi secara langsung berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Apabila tingkat literasi ekonomi semakin tinggi, maka perilaku konsumtifnya akan semakin rendah dan berlaku juga sebaliknya; 2) Variabel kelompok teman sebaya memiliki efek yang signifikan terhadap perilaku konsumtif. Apabila pengaruh kelompok teman sebaya meningkat maka meningkat pula perilaku konsumtifnya. (3) Variabel gaya hidup memiliki efek yang signifikan terhadap perilaku konsumtif, dimana

tingkat gaya hidup tinggi, maka perilaku konsumtifnya akan rendah, dan berlaku juga sebaliknya. (4) Variabel literasi ekonomi memiliki efek yang signifikan terhadap gaya hidup yaitu semakin meningkat literasi ekonomi maka semakin meningkat pula gaya hidupnya. (5) Variabel kelompok teman sebaya tidak berpengaruh atau tidak memiliki efek terhadap gaya hidup. (6) Variabel literasi ekonomi berpengaruh terhadap perilaku konsumtif melalui gaya hidup. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa literasi ekonomi berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif yang di mediasi oleh gaya hidup, semakin baik tingkat literasi ekonomi maka pengaruh tidak langsung terhadap perilaku konsumtif semakin rendah melalui gaya hidup, dan berlaku juga sebaliknya. (7) Variabel kelompok teman sebaya tidak memiliki efek (tidak berpengaruh) terhadap perilaku konsumtif melalui gaya hidup. Gaya hidup bukanlah variabel yang cocok dalam memediasi hubungan antara kelompok teman sebaya terhadap perilaku konsumtif.

REFERENSI

- Alamanda, Y. (2018). *Pengaruh Harga Diri Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mulawarman Samarinda*. 6.
- Astuti, R. P. F. (2016). *Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Literasi Ekonomi Dan Life Style Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Ikip PGRI Bojonegoro*. 3.
- Damsar. (2009). *Sosiologi Ekonomi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Desmita. (2013). *Psikologi Perkembangan*. Bandung: Pt. Remaja Rosdakarya.
- Dewi, N., & Sunarto, S. (2017). *Pengaruh Lingkungan Keluarga , Teman Sebaya , Pengendalian Diri Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. 6(1), 29–35.
- Dikria, O., & W, S. U. M. (2016). *Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2013*. 9, 143–155.
- Drifanda, V. (2018). *Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Semarang*. 3.
- Fitriyani, N., Widodo, P. B., & Fauziah, N. (2013). *Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Genuk Indah Semarang*. 12(1). <https://doi.org/10.14710/jpu.12.1.1-14>
- Gulati, S., & Faculty, G. (2017). *Impact Of Peer Pressure On Buying Behaviour *1. International Journal Of Research Granthaalayah*, 5(6).
- Gumanti, D., Sari, M. P., & Putri, Y. Eka. (2017). *Pengaruh Pendapatan, Kelompok Referensi, Literasi Ekonomi, Dan Sertifikasi Guru Terhadap Perilaku Konsumsi Guru Sd, Smp, Dan Sma Di Kecamatan Gunung Talang Kabupaten Solok*. *Economica*, 6(1), 55–65. <https://doi.org/10.22202/Economica.2017.V6.I1.2323>
- Gumulya, J., & Widiastuti, M. (2013). *Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul*. *Jurnal Psikologi*, 11(01).
- Hadija, L. (2013). *Pengaruh Teman Sebaya Dan Prestasi Belajar Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumsi Siswa Sma Khadijah Surabaya*. 1(2), 189–201.
- Imawati, I., Susilaningsih, & Ivada, E. (2013). *Pengaruh Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Pada Program Ips Sma Negeri 1 Surakarta Tahun Ajaran 2012/2013*. 2 No.1(1). <https://doi.org/10.1017/Cbo9781107415324.004>
- Jannah, R. (2019). *Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Unesa*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan*, 3(2).

- <https://doi.org/10.26740/jpeka.V3n2.P117-124>
- Jumaidi, E. (2013). *Pengaruh Teman Sebaya Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Untan*.
- Kanserina, D. (2015). *Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha 2015*. 5.
- Listyorini, S. (2012). *Analisis Faktor- Faktor Gaya Hidup Dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Rumah Sehat Sederhana*. *Jurnal Administrasi Bisnis Undip*, 1(1).
- Masri, N. K. A., & Rezi, M. (2019). *Hubungan Antara Komunikasi Kelompok Teman Sebaya Dan Perilaku Belanja Online Dengan Gaya Hidup Konsumtif Pada Remaja Usia 15-18 Tahun Di Kota Jakarta*. 6(1).
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Oktafikasari, E., & Mahmud, A. (2017). *Konformitas Hedonis Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Gaya Hidup Konsumtif*. *Economic Education Analysis Journal*, 6(3). Retrieved From <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eeaj>
- Padmawati, M. Y. (2018). *Implementasi Literasi Ekonomi Pada Gaya Hidup Mahasiswa Program Studi Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Surakarta Angkatan 2014*. (2).
- Risnawati, Mintarti, S. U., & Wardoyo, C. (2018). *Pengaruh Pendidikan Ekonomi Keluarga , Gaya Hidup , Modernitas Individu , Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa*. *Jurnal Pendidikan*, 3.
- Santosa, S. (2007). *Dinamika Kelompok*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Santrock, J. W. (2007). *Perkembangan Anak*. Jakarta: Erlangga.
- Setyowardani, M. (2018). *Pengaruh Status Sosial Ekonomi Dan Literasi Ekonomi Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo*. 7.
- Simamora, B. (2007). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Bandung: Unpar Press.
- Sina, P. G. (2012). *Analisis Literasi Ekonomi*. *Jurnal Economia*, 8(2), 135–143.
- Slameto. (2013). *Belajar Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Solimun, Aar, & Nurjannah. (20017). *Metode Statistik Multivariat Permodelan Persamaan Struktural (Sem) Pendekatan Warppls*. Malang: Ub Press.
- Sumartono. (2002). *Terprangkap Dalam Iklan (Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi)*. Bandung: Alfabeta.
- Suryabrata, S. (2011). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sutriati, Kartikowati, S., & Riadi, R. (2018). *Pengaruh Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fkip Universitas Riau*. 5.
- Tamamudin. (2012). *Analisis Pengaruh Pengenalan Merek, Persepsi Kualitas, Harapan Konsumen Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Membeli Dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen*. 9.
- Walstad, W. B., Rebeck, K., & Butters, R. B. (2013). *The Test Of Economic Literacy: Development And Results*. *The Journal Of Economic Education*, 44(3), 298–309. <https://doi.org/10.1080/00220485.2013.795462>
- Wulandari, F., Wahyono, H., & Haryono, A. (2016). *Pengaruh Perhatian Orang Tua, Respon Pada Iklan, Intensitas Pergaulan Teman Sebaya, Dan Pemahaman Siswa Pada Mata Pelajaran Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumsi Siswa Kelas Vii Smpn 2 Ngelegok Kabupaten Blitar Tahun Ajaran 2015/2016*. 9.