

Hubungan *Money Attitude* dengan Perilaku Konsumtif dalam Berbelanja Online pada Mahasiswa

Selvi Zola Fenia^{1✉}, Yeki Candra²

^{1,2}Universitas Putra Indonesia "YPTK Padang

selvizolafenia@upiypk.ac.id

Abstract

Personal financial management is the responsibility of income and expenses for one's needs. However, often the tendency for wants to be higher than needs, giving rise to consumptive behavior patterns. This study aims to determine the relationship between money attitude and consumptive behavior in online shopping for students majoring in English at PGRI University, West Sumatra. The sampling technique in this study uses a saturated sample technique where all members of the population are samples. The sample in this study were 85 students majoring in English at PGRI University, West Sumatra. Test the validity and reliability in this study using the Alpha Cronbach technique. The results of the validity coefficient on the money attitude scale move from $r_{ix} = 0.331$ to $r_{ix} = 0.762$ with a reliability coefficient of $= 0.924$ while the consumptive behavior scale moves from $r_{ix} = 0.317$ to $r_{ix} = 0.681$ with a reliability coefficient of $= 0.894$. Based on data analysis, the correlation value is -0.366 with a significance level of 0.001 which means the hypothesis is accepted. This shows that there is a relationship between Money Attitude and consumptive behavior in students majoring in English at PGRI University, West Sumatra with a negative value. This shows that the higher the money attitude, the lower the consumptive behavior of students, and conversely the lower the money attitude, the higher the consumptive behavior. The contribution of the money attitude variable to consumptive behavior is 13%.

Keywords: Consumptive Behavior, Money Attitude, Students, Online Shopping, Covid-19.

Abstrak

Pengelolaan keuangan pribadi merupakan tanggung jawab akan pemasukan dan pengeluaran terhadap kebutuhan seseorang. Namun masih sering kecenderungan akan keinginan lebih tinggi dibanding kebutuhan, sehingga memunculkan pola perilaku konsumtif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan money attitude dengan perilaku konsumtif dalam berbelanja online pada mahasiswa jurusan bahasa inggris Universitas PGRI Sumatera Barat. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik sampel jenuh dimana semua anggota populasi adalah sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah 85 orang mahasiswa jurusan bahasa inggris Universitas PGRI Sumatera Barat. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik Alpha Cronbach. Hasil koefisien validitas pada skala money attitude bergerak dari $r_{ix} = 0,331$ sampai dengan $r_{ix} = 0,762$ dengan koefisien reliabilitas sebesar $\alpha = 0,924$ sedangkan pada skala perilaku konsumtif bergerak dari $r_{ix} = 0,317$ sampai dengan $r_{ix} = 0,681$ dengan koefisien reliabilitas sebesar $\alpha = 0,894$. Berdasarkan analisis data, diperoleh nilai korelasi sebesar $-0,366$ dengan taraf signifikansi $0,001$ yang berarti hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Ada hubungan antara Money Attitude dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa jurusan bahasa inggris di Universitas PGRI Sumatera Barat dengan nilai negatif. Hal ini menunjukkan semakin tinggi money attitude, maka perilaku konsumtif pada mahasiswa semakin rendah, dan sebaliknya semakin rendah Money Attitude maka semakin tinggi perilaku konsumtif. Adapun kontribusi dari variabel money attitude terhadap perilaku konsumtif adalah sebesar 13%.

Kata kunci: Perilaku Konsumtif, *Money Attitude*, Mahasiswa, Belanja Online, Covid-19.

Jurnal Ekobistek is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Awal tahun 2020 kita semua di kagetkan dengan keberadaan suatu varian virus baru yaitu (SARS-CoV-2) atau corona virus disease (Covid). Atau lebih dikenal dengan COVID-19, virus yang menyerang Cina, ditemukan pada bulan November 2019 tepatnya di kota Wuhan. Corona yang semula dianggap virus biasa. Tetapi prediksi tersebut salah, dan virus ini dapat membunuh manusia sekaligus menyebar sangat cepat. Gejala yang muncul menyerupai flu, masuk angin, batuk, dan demam. Hingga saat ini belum

ditemukan secara pasti terkait penyebab virus corona, namun diketahui bahwa virus ini disebarkan oleh hewan [1]. Covid-19 berdampak besar tidak hanya dalam bidang kesehatan, tetapi juga berdampak pada perekonomian, termasuk pada kegiatan ekonomi yang berhubungan dengan proses pembelian barang atau jasa. Dengan semakin banyaknya warga Indonesia yang positif menderita covid-19, pemerintah membuat kebijakan "bekerja, belajar, dan beribadah di rumah" untuk mencegah penyebaran virus covid-19 [2]. Terlebih disaat sekarang ini penggunaan internet yang semakin populer dimasyarakat membuat akses internet

semakin gencar dilakukan, baik untuk akses informasi dan kepentingan lainnya [3]. Perkembangan teknologi yang semakin maju membuat internet menjadi salah satu media yang tidak hanya untuk berkomunikasi, tetapi juga sebagai berbelanja. Apalagi di masa pandemic covid-19 tentunya harus ditunjang dengan kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi, akan menyebabkan bertambahnya kebutuhan dan keinginan manusia, terlebih dengan adanya sistem online marketing.

Mahasiswa dan internet dalam penggunaannya tidak dapat terpisahkan, partisipasi mahasiswa dalam penggunaan internet menyebabkan mahasiswa dapat memanfaatkan berbagai fasilitas yang disediakan oleh internet terutama dalam hal berbelanja. Saat ini belanja online menjadi perbincangan kalangan mahasiswa. Mereka cenderung memiliki ketertarikan dengan produk-produk online shop untuk menjaga penampilan sebagai wujud identitas diri. Dimana mahasiswa tidak perlu lagi belanja dengan pergi ke pasar berdesakan untuk memperoleh barang yang mereka inginkan. Sebab mahasiswa ingin memenuhi kebutuhan hidupnya dengan cara instan tanpa harus membuang banyak tenaga dan waktu, serta harga yang ditawarkan di toko online tidak terlalu mahal. Mahasiswa juga tidak perlu menunggu waktu senggang atau waktu liburan untuk membeli barang di pasar ataupun di mall. Pemakaian internet ini membawa banyak perubahan dalam gaya hidup (life style) mahasiswa, termasuk dalam hal belanja [4]. Belanja online sendiri bisa diartikan sebagai keinginan konsumen untuk mengeluarkan uang sehingga dia mendapatkan apa yang diinginkan dari sebuah toko online. Maka dari itu, kini belanja online sudah menjadi suatu norma bagi sebagian orang, dikarenakan kemudahan yang disediakan dan orang-orang banyak beranggapan bahwa belanja online merupakan salah satu sarana untuk mencari barang-barang yang dibutuhkan seperti kebutuhan sehari-hari, hobi, dan lainnya [5]. Meskipun banyak manfaat yang didapat dari pembelian melalui online shop, namun munculnya online shop ini menimbulkan perubahan gaya hidup pada mahasiswa. Umumnya dalam melakukan belanja online bukan didasarkan memenuhi kebutuhan semata, tapi demi kesenangan serta gaya hidup yang menyebabkan seorang menjadi boros atau yang lebih dikenal dengan istilah perilaku konsumtif [6].

Seseorang yang hidup dengan perilaku konsumtif sebaiknya diimbangi dengan kemampuan finansial yang memadai. Dikhawatirkan akan terjadi masalah jika perilaku konsumtif meningkat sedangkan kemampuan finansial tidak mendukung. Dalam hal ini uang merupakan motif yang kuat dalam mempengaruhi perilaku konsumen, dari sikap terhadap penggunaan uang (Money Attitude) seseorang dapat menjadikan dirinya menjadi berperilaku konsumtif atau tidak konsumtif [7]. Money Attitude adalah cara pandang atau perilaku seseorang terhadap uang, atau setiap

individu itu berbeda-beda [8]. Menyikapi uang ditentukan oleh banyak faktor misalnya saja dari pengalaman waktu masih berada di masa kanak-kanak, pendidikan, keuangan, status sosial, lingkungan sosial ekonomi serta keluarga [9].

Sikap terhadap uang merupakan wujud dari sikap individu sebagai akibat penilaian terhadap manfaat kepemilikan, kegunaan dan makna simbolis dari uang yang bisa memengaruhi sikap pembelian. Perilaku terhadap uang (Money Attitude) artinya pemahaman serta sikap seorang perihal arti dari uang sebagai bagian penting dalam hidup, sumber rasa hormat, kualitas hidup, kebebasan, dan bahkan untuk kejahatan [10].

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan pada 09 April 2022 dengan 10 orang mahasiswa jurusan bahasa inggris Universitas PGRI Sumatera Barat, mendapatkan informasi bahwa perilaku mahasiswa dalam berbelanja online cenderung konsumtif ketika melihat barang yang dianggapnya sedang trend dan populer. Pembelian yang sering dilakukan mahasiswa ialah pakaian atau fashion, terlepas dari pembelian lainnya seperti kosmetik, aksesoris, serta kebutuhan lainnya. Disisi lain, mereka mengaku cenderung membeli peralatan elektronik atau yang berhubungan dengan mesin, mekanik dan lainnya meskipun begitu ada juga beberapa mahasiswa juga tertarik dalam bidang fashion.

Mereka mengatakan hal yang membuat mereka menjadi konsumtif yaitu karena kemudahan yang diberikan toko online dengan menyediakan produk berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mahasiswa. Mereka mengatakan jika uang saku lebih sering digunakan untuk membeli barang yang menurut mereka sedang trend ketimbang membeli perlengkapan kampus, karena dengan begitu mereka akan diakui oleh teman-teman mereka. Sehingga tanpa disadari perilaku konsumtif mereka menjadi berlebihan dan persepsi mereka terhadap uang menjadi prioritas utama untuk membeli barang agar mendapatkan pengakuan dari teman atau lingkungan sekitar. Salah satu subjek mengatakan bahwa “saya ketika berbelanja online cenderung random, walaupun terkadang saya membeli barang memang karena dibutuhkan. Apalagi dimasa covid 19 ini aktivitas dilakukan serba dirumah ditambah lagi aplikasi belanja online sangat mudah diakses dan digunakan. Hingga harus mengeluarkan uang saku yang banyak karena tergiur promo dan diskon yang tersedia, meskipun barang yang sedang trend atau digemari tersebut sebenarnya tidak memiliki manfaat jangka panjang karna ada sensasi tersendiri dalam berbelanja online terutama ketika menunggu paket diantarkan kerumah, bahagia sekali rasanya”. Sedangkan subjek lainnya mengatakan “saya berbelanja hanya ingin mengikuti fashion atau trend yang sedang booming di kalangan mahasiswa sehingga saya tidak tertinggal. Karena jika kamu tidak mengikuti apa yang sedang trend maka

kamu akan merasa seperti orang yang belum hidup di masa modern seperti saat sekarang ini”.

Dari hasil wawancara tersebut terlihat unsur perilaku membeli yang tidak sesuai dengan kebutuhan yang dilakukan untuk pengaruh sosial yang telah dibentuk oleh mahasiswi di kampus dan juga terdapat unsur kesenangan, sehingga menyebabkan seseorang menjadi boros yang dikenal dengan istilah perilaku konsumtif. Bahkan mereka menyadari bahwa dimasa pandemi covid-19 ini perilaku konsumtif mereka meningkat, meski tak dipungkiri sebelum terjadinya covid-19 mereka juga suka berbelanja online sebab adanya kesenangan tersendiri bagi mereka ketika menunggu kurir paket mengantar belanjaan yang mereka pesan melalui online, Meski mereka tau dampak negatif perilaku konsumtif yaitu terjadinya pemborosan dan inefisiensi biaya. Sebagian mahasiswa mengetahui apa itu belanja online walaupun tidak semua mahasiswa menggunakan jasa tersebut sebagai pemenuhan kebutuhan. Mereka mengatakan bahwa mereka bisa mendapatkan keuntungan dari penggunaan jasa belanja online seperti kenyamanan dalam belanja, kemudahan mendapatkan barang yang diinginkan serta harga yang terjangkau, sehingga membuat mereka merasa kecanduan untuk terus menggunakan sistem belanja online dalam memenuhi kebutuhannya, karena apabila sudah pernah sekali berbelanja online pasti ingin lagi dan lagi belanja online. Perilaku konsumtif adalah sebagai perilaku yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi [11]. Perilaku konsumtif merupakan keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal [12].

Aspek-aspek perilaku konsumtif terbagi atas tiga aspek yaitu Pembelian Impulsif (*Impulsive buying*) perilaku membeli semata-mata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat, yang dilakukan tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya, tidak memikirkan apa yang akan terjadi kemudian dan biasanya bersifat emosional. Kedua, Pemborosan (*Wasteful buying*) Perilaku konsumtif sebagai salah satu perilaku boros yaitu menghambur-hamburkan banyak dana tanpa disadari adanya kebutuhan yang jelas. Ketiga, Mencari kesenangan (*Non rational buying*) Perilaku tersebut dilakukan bertujuan untuk mencari kesenangan.

Sikap terhadap uang (*money attitude*) merupakan pemahaman dan sikap seseorang tentang arti dari uang sebagai bagian penting dalam hidup, sumber rasa hormat, kualitas hidup, kebebasan, dan bahkan untuk kejahatan [10]. Sikap terhadap uang adalah multi-dimensi, mencakup seluruh dimensi yang menampilkan cara seseorang bertindak dan berperan dalam situasi yang terkait dengan uang [13]. Dimensi *money attitude* terbagi atas lima dimensi yaitu *Power-prestige* (kekuasaan-gengsi), uang diartikan sebagai

sumber kekuasaan, mendapatkan pengakuan eksternal, pencarian status, persaingan, dan pencapaian barang-barang mewah. Kedua, *Retention time* (keamanan – pengelolaan) berarti uang harus dikelola dengan baik untuk masa depan, butuh perencanaan dan kehati-hatian dalam membelanjakan uang. Ketiga, *Distrust* (ketidakpercayaan) memperlihatkan rasa ragu-ragu, kecurigaan, dan tidak percaya mengenai segala macam situasi yang melibatkan uang. Keempat, *Quality* (Kualitas) Suatu kualitas bagi seorang konsumen sangatlah penting, tidak peduli seberapa mahal barang yang akan dibelinya. Kelima, *Anxiety* (Kecemasan) dianggap sebagai faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam berbelanja. *Anxiety* memiliki dua karakteristik, yaitu uang dapat menimbulkan kecemasan dan dapat memberikan perlindungan.

2. Metodologi Penelitian

Variabel dalam penelitian ini ada dua yaitu variabel dependent dan variabel independent. Untuk variabel dependent yaitu perilaku konsumtif dan untuk variabel independent yaitu *money attitude*. Populasi merupakan kelompok subyek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian karena sebagai suatu populasi kelompok subyek baiknya memiliki karakteristik yang

sama. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan bahasa inggris angkatan 2018 di Universitas PGRI Sumatera Barat yang berjumlah 85 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan merupakan teknik sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel dimana semua anggota populasi digunakan menjadi sampel. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 85 orang [14].

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan skala. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial. Format respon dalam skala penelitian ini terdiri dari empat alternatif jawaban yaitu SS (Sangat Setuju), S (Setuju), TS (Tidak Setuju), dan STS (Sangat Tidak Setuju).

Validitas atau *validity* memiliki arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya untuk mengukur. Validitas merujuk pada sejauh mana skala dapat mengungkap data atribut yang diukur dengan akurat dan teliti. Valid atau tidaknya alat ukur tergantung pada kemampuan alat ukur tersebut dalam mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki secara tepat [15]. Validitas alat ukur pada penelitian ini diuji berdasarkan validitas isi dan validitas konstruk. Validitas isi merupakan kemampuan elemen atau aitem-aitem dalam suatu instrumen alat ukur untuk mengukur konstruk yang

diukur oleh peneliti dengan tepat dan representative [15]. Uji validitas isi dilakukan setelah melewati pengujian kelayakan atau relevansi isi melalui analisis rasional oleh expert judgement. Uji validitas konstruk yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Teknik korelasi *Product Moment Pearson* dengan bantuan SPSS 21 yaitu dengan cara mengkorelasikan skor item dengan skor item tiap variabel. Suatu data dikatakan valid apabila koefisien korelasi lebih besar atau sama dengan 0,30 ($r_{xy} \geq 0,30$) dan sebaliknya data dikatakan gugur apabila koefisien korelasi item lebih kecil dari 0,30 ($r_{xy} < 0,30$). Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keajekan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Maksudnya, apakah alat ukur tersebut mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Alpha Cronbach.

Koefisien reliabilitas berada dalam rentang angka 0 sampai dengan 1,00. Sekalipun bila koefisien reliabilitas semakin tinggi mendekati angka 1,00 berarti pengukuran semakin reliabel. Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, item yang masuk pengujian merupakan item yang valid saja dan untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah sebaran suatu data tersebut normal atau tidak.

Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode One Sample Kolmogorov Smirnov. Jika signifikansi $\leq 0,05$, kesimpulannya data tidak berdistribusi normal. Jika signifikansi $> 0,05$, data berdistribusi normal. Uji linearitas ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Pengujian pada SPSS 21 dengan menggunakan *Test For Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Variabel-variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi kurang dari 0,05. Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah kesimpulan pada sampel dapat berlaku untuk populasi atau dapat digeneralisasikan [16]. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan teknik Correlation Product Moment Pearson.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil

Validitas pada skala money attitude dengan corrected item-total correlation berkisar antara 0,331 sampai dengan 0,762, dengan koefisien reliabilitas sebesar $\alpha = 0,924$. Dan koefisien validitas pada skala perilaku konsumtif dengan corrected item-total correlation berkisar antara 0,317 sampai dengan 0,681, dengan koefisien reliabilitas sebesar 0,894. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode One Sample Kolmogorov Smirnov. Jika signifikansi $\leq 0,05$, kesimpulannya data tidak berdistribusi normal. Jika signifikansi $> 0,05$, data berdistribusi normal [17]. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan

menggunakan program IBM SPSS versi 21, maka diperoleh hasil pada Tabel 1.

Tabel 1. Uji Normalitas Skala Money Attitude dengan Perilaku konsumtif

Variabel	N	KSZ	P	Sebaran
Money Attitude	85	1.331	0.058	Normal
Perilaku Konsumtif	85	1.156	0.138	Normal

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, maka diperoleh nilai signifikan pada skala Money Attitude sebesar $p = 0,058$ dengan $KSZ = 1,331$ hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai $p > 0,05$, artinya sebaran terdistribusi secara normal, sedangkan untuk skala perilaku konsumtif sebesar $p = 0,138$ dengan $KSZ = 1,156$ hasil tersebut menunjukkan bahwa $p > 0,05$, artinya sebaran skala perilaku konsumtif terdistribusi secara normal. Selanjutnya uji Linieritas dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji Linearitas Skala Money Attitude dan Perilaku konsumtif.

N	Df	Mean Square	F	Sig
85	1	869.717	11.431	0,001

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai $F = 11,431$ dengan signifikansi sebesar $p = 0,001$ ($p < 0,05$), artinya varian pada skala Money Attitude dan perilaku konsumtif linier. Dapat disimpulkan bahwa hubungan money attitude dengan perilaku konsumtif pada tabel dibawah ini.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis antara Money Attitude dan Perilaku konsumtif

N	P	(α)	(r)	R Square	Kesimpulan
85	0,001	0,01	-0,366	0,134	Sig (2-tailed) 0,001 < 0,01 level of significant (α), berarti hipotesis diterima.

Berdasarkan hasil uji korelasi di atas, maka diperoleh koefisien korelasi antara Money Attitude dengan perilaku konsumtif, yaitu sebesar $r = -0,366$ dengan taraf signifikansi $p = 0,001$ ($p < 0,01$). Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang sangat signifikan antara *Money Attitude* dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa jurusan bahasa inggris di Universitas PGRI Sumatera Barat dengan nilai negatif. Hal ini menunjukkan semakin tinggi money attitude, maka perilaku konsumtif pada mahasiswa semakin rendah, dan sebaliknya semakin rendah *Money Attitude* maka semakin tinggi perilaku konsumtif. Interpretasi koefisien korelasi pada penelitian ini berada pada taraf lemah. Descriptive Statistic dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. Descriptive Statistic

Variabel	N	Mean	Std. Deviation	Min	Max
Money	85	58.93	7.590	39	86

Attitude Perilaku konsumtif	85	50.40	8.781	35	71
-----------------------------------	----	-------	-------	----	----

Berdasarkan nilai mean empirik tersebut, maka dapat dilakukan pengelompokkan yang mengacu pada kriteria pengkategorian dengan tujuan menempatkan individu ke dalam kelompok-kelompok yang terpisah secara berjenjang menurut suatu komitmen berdasarkan atribut yang diukur pada tabel dibawah ini.

Tabel 5. Kategori Money Attitude dengan Perilaku Konsumtif

89-	Skor	Jumlah	Persentase %	Kategori
Money Attitude	39-51	12	14,11%	Rendah
	52-66	64	75,29%	Sedang
	67-86	9	10,58%	Tinggi
Perilaku konsumtif	35-41	14	16,47%	Rendah
	42-59	70	82,35%	Sedang
	60-71	16	18,82%	Tinggi

Berdasarkan tabel di atas dapat digambarkan bahwa 12 orang (14,11%) pada mahasiswa jurusan bahasa inggris di Universitas PGRI Sumatera Barat memperoleh *Money Attitude* yang rendah, 64 orang (75,29%) mahasiswa jurusan bahasa inggris di Universitas PGRI Sumatera Barat memperoleh *Money Attitude* yang sedang dan 9 orang (10,58%) pada mahasiswa jurusan bahasa inggris di Universitas PGRI Sumatera Barat memperoleh *Money Attitude* yang tinggi. Sementara itu terdapat 14 orang (16,47%) pada mahasiswa jurusan bahasa inggris di Universitas PGRI Sumatera Barat memperoleh perilaku konsumtif yang rendah, 70 orang (82,35%) mahasiswa jurusan bahasa inggris di Universitas PGRI Sumatera Barat memperoleh perilaku konsumtif yang sedang dan 16 orang (18,82%) pada mahasiswa jurusan bahasa inggris di Universitas PGRI Sumatera Barat memperoleh perilaku konsumtif yang tinggi.

3.2 Pembahasan

Berdasarkan uji hasil korelasi product moment pearson yang dilakukan dengan bantuan SPSS, diperoleh nilai koefisien korelasi $r = -0,366$ dengan tingkat signifikan korelasi $p = 0,001$ ($p < 0,001$) Hal ini menyatakan bahwa hipotesis diterima. Maka terdapat hubungan antara *money attitude* dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa jurusan bahasa inggris di Universitas PGRI Sumatera Barat. Hasil menunjukkan adanya hubungan negatif antara *Money Attitude* dengan perilaku konsumtif, artinya bahwa semakin tinggi *money attitude*, maka perilaku konsumtif pada mahasiswa semakin rendah, dan sebaliknya semakin rendah *Money Attitude* maka semakin tinggi perilaku konsumtif.

Adapun sumbangan efektif variabel *Money Attitude* terhadap perilaku konsumtif adalah sebesar 13% dan 87% lagi dipengaruhi oleh faktor lain seperti perilaku seseorang tidak lepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi, begitu juga terjadinya perilaku konsumtif pada remaja, antara lain ditentukan oleh

faktor psikologis, faktor eksternal dan faktor internal. Faktor psikologis sekaligus merupakan faktor internal yaitu faktor yang berasal dari dalam diri seseorang, yang berpeluang memberikan pengaruh terhadap pembentukan perilaku: sikap, motivasi dan keterlibatan minat dan konsep diri, persepsi, kepribadian, bakat, pengetahuan, hasil belajar dan sumber daya konsumen. Faktor eksternal merupakan faktor dari luar individu yang berpengaruh terhadap pembentukan sikap dan perilaku, yaitu budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi [18].

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan yang sekaligus merupakan jawaban dari tujuan penelitian yaitu terdapat hubungan yang lemah dan sangat signifikan antara *money attitude* dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa jurusan bahasa inggris di Universitas PGRI Sumatera Barat. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis diterima. Adapun sumbangan efektif variabel *money attitude* dengan perilaku konsumtif adalah sebesar 13%.

Daftar Rujukan

- [1] Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Perilaku belanja online di Indonesia : Studi kasus. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), 193-213. <https://doi.org/10.21009/JRMSI.009.2.02>
- [2] Sukma, M. N., & Canggi, C. (2021). Pengaruh Electronic Money, Gaya Hidup Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumsi Islam. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 7(1), 209–215. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1570>
- [3] Dewi, I. A., & Rochmawati. (2020). Pengaruh *money attitude* Terhadap perilaku pengelolaan keuangan pribadi: Pengetahuan dan financial self-efficacy sebagai moderasi. Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial, 123-134. <https://doi.org/10.23917/jpis.v30i2.10956>
- [4] Silooy, M. (2020). Gambaran dampak sikap terhadap uang (*money attitude*) pada perilaku pengelolaan keuangan pribadi. Jurnal SOSOQ, 12-21. <https://doi.org/10.30598/sosoq.v8i1.1074>
- [5] Ida, Zaniarti, S., & Wijaya, G. E. (2020). Financial literacy, monet attitude, dan financial management behavior generasi milenial. Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis, 406-413. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.9144>
- [6] Zaluchu, S. E. (2020). Strategi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Di Dalam Penelitian Agama. Evangelikal: Jurnal Teologi Injili dan Pembinaan Warga Jemaat, 4(1), 28. <https://doi.org/10.46445/ejti.v4i1.167>
- [7] Firman, F.-. (2018). Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. <https://doi.org/10.31227/osf.io/4nq5e>.
- [8] Ulayya, S., & Mujiasih, E. (2020). Hubungan Antara Self Control Dengan Perilaku Konsumtif Pengguna E-Money Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. Jurnal EMPATI, 9(4), 271–279. <https://doi.org/10.14710/empati.2020.28950>
- [9] Inayah, L., Utami, A. B., & Ramadhani, H. S. (2023). Hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pengguna E-money pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. SUKMA : Jurnal Penelitian Psikologi, 3(2), 191–198. <https://doi.org/10.30996/sukma.v3i2.7732>
- [10] Sudarisman, H. S. V. (2021). Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Melalui Online Shop pada

- Mahasiswi. *Acta Psychologia*, 1(1), 53–61. <https://doi.org/10.21831/ap.v1i1.43308>
- [11] Tripambudi, B., & Indrawati, E. S. (2020). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Gadget Pada Mahasiswa Teknik Industri Universitas Diponegoro. *Jurnal EMPATI*, 7(2), 597–603. <https://doi.org/10.14710/empati.2018.21683>
- [12] Rijal, A. F., Anisah, L., & Widjanarko, M. (2021). Hubungan Antara Konformitas Dan Kepercayaan Diri Dengan Perilaku Konsumtif Yang Terjadi Pada Anggota Komunitas Vanshead Kendal. *Jurnal Mahasiswa BK An-Nur: Berbeda, Bermakna, Mulia*, 7(3), 27. <https://doi.org/10.31602/jmbkan.v7i3.5619>
- [13] Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Dalam Pembelian Tas Melalui Online Shop Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (Fisip) Dan Fakultas Ilmu Budaya (Fib) Universitas Diponegoro
- [14] Pomarida Simbolon, Murni S.D Simanullang, & Cindy Meilani Tambunan. (2022). Hubungan Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ners Tingkat Iv Stikes Santa Elisabeth Medan Tahun 2021. *Jurnal Antara Keperawatan*, 5(3). <https://doi.org/10.37063/antaraperawat.v5i3.777>
- [15] Purnaningsih, N., Wiliana, E., & Amaliyah, E. S. (2021). Pengaruh Trust Dan Online Shopping Experience Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Online Melalui Shopee (Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Semester 8 Universitas Muhammadiyah Tangerang). *Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin (SinaMu)*, 2. <https://doi.org/10.31000/sinamu.v2i0.3466>
- [16] Wahyuni, R., Irfani, H., Syahrina, I. A., & Mariana, R. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Pada Ibu Rumah Tangga Di Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang. *Jurnal Benefita*, 4(3), 548. <https://doi.org/10.22216/jbe.v4i3.4194>
- [17] Wahyuni, R., Irfani, H., Syahrina, I. A., & Mariana, R. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Pada Ibu Rumah Tangga Di Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang. *Jurnal Benefita*, 4(3), 548. <https://doi.org/10.22216/jbe.v4i3.4194>
- [18] Wahyuni, R., Irfani, H., Syahrina, I. A., & Mariana, R. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Pada Ibu Rumah Tangga Di Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang. *Jurnal Benefita*, 4(3), 548. <https://doi.org/10.22216/jbe.v4i3.4194>