

PENGARUH LITERASI KEUANGAN TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA AKUNTANSI UNTAG SURABAYA DI SHOPEE

Marcelia Adriana Batuwael¹; Hwihanus²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

1222200099@surel.untag-sby.ac.id, hwihanus@untag-sby.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Akuntansi Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya dalam menggunakan platform e-commerce, khususnya Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara kepada beberapa mahasiswa Akuntansi yang aktif menggunakan Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa yang memiliki literasi keuangan yang lebih baik cenderung mampu mengelola keuangan mereka dengan bijaksana, memprioritaskan kebutuhan di atas keinginan, dan lebih tahan terhadap godaan diskon serta promo. Sebaliknya, mahasiswa yang memiliki literasi keuangan rendah lebih sering terjebak dalam perilaku konsumtif yang impulsif. Meski sebagian besar mahasiswa menyadari pentingnya literasi keuangan, tidak banyak dari mereka yang membuat perencanaan anggaran sebelum berbelanja online. Kesimpulannya, literasi keuangan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, dan edukasi literasi keuangan perlu ditingkatkan untuk membantu mahasiswa lebih bijak dalam mengelola keuangan. Kata Kunci : Literasi Keuangan; Perilaku Konsumtif; Kemampuan Keuangan

Abstract

This research aims to analyze the influence of financial literacy on the consumptive behavior of Accounting students at Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya when using e-commerce platforms, particularly Shopee. The study employs a qualitative descriptive method, conducting interviews with several Accounting students who actively use Shopee. The findings indicate that students with better financial literacy tend to manage their finances more wisely, prioritizing needs over wants, and are more resistant to the temptation of discounts and promotions. On the contrary, students with lower financial literacy are more likely to engage in impulsive shopping behavior. While most students recognize the importance of financial literacy, few create a budget plan before shopping online. In conclusion, financial literacy significantly influences consumptive behavior, and financial literacy education should be enhanced to help students make more informed financial decisions.

Keywords: Financial Literacy; Consumptive Behavior; Financial Capability

Article History

Received: Oktober 2024

Reviewed: Oktober 2024

Published: Oktober 2024

Plagiarism Checker No 223

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under

a [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[Attribution-NonCommercial 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk cara berbelanja. E-commerce kini menjadi salah satu platform utama yang digunakan oleh konsumen untuk melakukan transaksi pembelian barang dan jasa secara daring. Di Indonesia, Shopee adalah salah satu platform e-commerce yang paling populer dan sering digunakan, terutama di kalangan generasi muda seperti mahasiswa. Mahasiswa, khususnya dari program studi Akuntansi, memiliki peran penting dalam perekonomian karena mereka diproyeksikan sebagai tenaga kerja masa depan yang akan berkecimpung dalam bidang keuangan. Kemampuan mereka dalam mengelola keuangan pribadi, yang dikenal sebagai literasi keuangan, sangat menentukan perilaku konsumsi dan keputusan belanja mereka, termasuk dalam menggunakan platform e-commerce.

Literasi keuangan, yaitu kemampuan untuk memahami dan mengelola aspek-aspek keuangan seperti pengelolaan pendapatan, pengeluaran, utang, dan investasi, berperan penting dalam pengambilan keputusan keuangan yang bijak. Mahasiswa yang memiliki literasi keuangan yang baik cenderung lebih selektif dalam mengelola keuangan mereka, terutama saat melakukan transaksi di e-commerce. Sebaliknya, literasi keuangan yang rendah dapat meningkatkan risiko perilaku konsumtif yang tidak terkontrol, seperti pengeluaran berlebih tanpa perencanaan yang matang.

Literasi keuangan bukan hanya tentang pengetahuan, tetapi juga bagaimana individu menerapkan pengetahuan tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Mahasiswa dengan literasi keuangan yang baik memiliki keterampilan untuk memisahkan kebutuhan dan keinginan, sehingga mereka lebih bijak dalam melakukan pembelian. Sebaliknya, mahasiswa dengan literasi keuangan yang rendah cenderung mengalami kesulitan dalam mengelola keuangan pribadi, yang dapat menyebabkan pengeluaran yang tidak terkontrol. Dalam konteks ini, platform e-commerce seperti Shopee menjadi tantangan karena kemudahan akses untuk berbelanja secara impulsif.

Pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa juga dijelaskan oleh Chen dan Volpe (1998), yang menemukan bahwa mahasiswa dengan tingkat literasi keuangan yang rendah cenderung membuat keputusan keuangan yang tidak rasional. Hal ini semakin relevan dalam konteks belanja online, di mana banyak mahasiswa tergoda oleh promosi besar-besaran dan diskon. Literasi keuangan dapat menjadi alat yang efektif dalam mengendalikan dorongan konsumtif, membantu mahasiswa dalam merencanakan anggaran dan memahami prioritas keuangan mereka, yang pada akhirnya mengurangi perilaku konsumtif yang tidak diperlukan.

Meskipun literasi keuangan penting, fenomena meningkatnya minat belanja di e-commerce, khususnya di kalangan mahasiswa, menimbulkan pertanyaan mengenai seberapa besar literasi keuangan memengaruhi minat belanja mereka. Gaya hidup mahasiswa yang cenderung mengikuti tren serta dipengaruhi oleh lingkungan sosial dapat mendorong perilaku konsumtif dan berbelanja berlebihan. Mahasiswa sering kali mudah tertarik pada hal-hal yang menyenangkan, aktif dalam pergaulan dengan teman-teman, dan mengalami kesulitan dalam mengelola keuangan secara efektif (Zahra et al. 2023). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan terhadap minat belanja di e-commerce, dengan fokus pada pengguna Shopee di kalangan mahasiswa Akuntansi Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman lebih mendalam mengenai hubungan antara literasi keuangan dan perilaku konsumsi mahasiswa dalam menggunakan platform e-commerce serta dapat menjawab apakah mahasiswa UNTAG Surabaya yang memiliki literasi keuangan yang baik akan lebih bijak dalam belanja daring, atau ada faktor lain yang lebih dominan dalam memengaruhi minat mereka.

TINJAUAN PUSTAKA

Akuntansi Manajemen

Akuntansi Manajemen bertujuan untuk menyusun laporan yang rinci dan khusus, serta mengidentifikasi dan menyelesaikan masalah yang muncul. Selain itu, Akuntansi Manajemen juga sangat berguna bagi pihak internal perusahaan karena menyediakan informasi terkini dan prediksi masa depan mengenai perusahaan, seperti anggaran, evaluasi kinerja, optimalisasi operasional, dan lain-lain. (Hwihanus, dkk, 2019). Akuntansi Manajemen adalah penerapan berbagai teknik dan konsep yang tepat dalam mengolah data ekonomi historis maupun proyeksi dari suatu perusahaan untuk membantu manajemen dalam menyusun rencana demi mencapai tujuan ekonomi yang rasional dan mendukung pengambilan keputusan yang logis guna mencapai tujuan tersebut (Kamaruddin, 2007: 5). Menurut Mulyadi (2001:3), akuntansi manajemen menghasilkan informasi keuangan yang utamanya digunakan oleh pihak internal organisasi. Akuntansi manajemen diperlukan untuk menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh manajemen dalam menjalankan proses pengelolaan organisasi.

Kemampuan Keuangan

Kemampuan keuangan mencerminkan kapasitas dan peluang untuk meningkatkan kesejahteraan finansial individu sehingga kepentingan terbaik mereka dapat tercapai (Birkenmaier & Sherraden, 2013). Kemampuan keuangan tidak sepenuhnya berkaitan dengan mengubah perilaku individu saja. Oleh karena itu, peningkatan kemampuan keuangan mencakup upaya untuk mengubah perilaku individu sekaligus mengubah institusi agar dapat memperluas akses terhadap peluang keuangan. Kemampuan keuangan dapat diartikan sebagai kemampuan untuk memanfaatkan pengetahuan dasar tentang keuangan serta terus terlibat dalam perilaku keuangan yang sesuai guna mencapai kesejahteraan finansial (Xiao et al., 2014). Menurut Taylor (2011), kemampuan keuangan mencerminkan pengetahuan seseorang tentang hal-hal keuangan, kemampuan mereka untuk mengelola uang, serta kemampuan untuk mengendalikan keuangan pribadi mereka.

Literasi Keuangan

Menurut Lusardi dan Mitchell (2011), literasi keuangan didefinisikan sebagai kemampuan seseorang untuk memproses informasi ekonomi dan mengambil keputusan yang efektif terkait dengan keuangan. Hal ini mencakup kemampuan untuk memahami konsep dasar keuangan, seperti suku bunga, inflasi, dan diversifikasi risiko, serta membuat keputusan keuangan yang bijaksana untuk masa depan. Huston (2010) mendefinisikan literasi keuangan sebagai kemampuan untuk menggunakan pengetahuan keuangan dalam pengelolaan sumber daya ekonomi. Literasi keuangan mencakup dua dimensi: pemahaman (*knowledge*) dan aplikasi (*application*) dari pengetahuan keuangan untuk mencapai kesejahteraan finansial individu. Menurut Remund (2010), literasi keuangan adalah tingkat pengertian seseorang terhadap konsep-konsep dasar keuangan pribadi, yang meliputi pengelolaan uang, kredit, dan tabungan. Literasi keuangan mencerminkan kemampuan untuk membuat keputusan keuangan yang efektif dalam kehidupan sehari-hari. Atkinson dan Messy (2012) mendefinisikan literasi keuangan sebagai kombinasi dari kesadaran, pengetahuan, keterampilan, sikap, dan perilaku yang diperlukan untuk membuat keputusan keuangan yang tepat untuk mencapai kesejahteraan finansial. Ini mencakup pengetahuan dasar tentang produk keuangan, kemampuan mengelola keuangan, dan pemahaman risiko serta kewajiban. Literasi keuangan, menurut Chen dan Volpe (1998), adalah kemampuan seseorang untuk memahami dan mengelola keuangan secara efektif dalam pengambilan keputusan keuangan sehari-hari. Tingkat literasi keuangan yang tinggi memungkinkan individu untuk membuat keputusan keuangan yang lebih bijaksana, sementara literasi keuangan yang rendah dapat menyebabkan kesalahan keuangan. Krishna dkk (2010:552) mengatakan "Literasi keuangan merupakan kebutuhan dasar bagi setiap orang agar terhindar dari masalah keuangan.

Menurut *Program for International Student Assessment (PISA)* pada tahun 2012 (dalam Imawati dkk, 2013:50) literasi keuangan adalah pengetahuan dan pemahaman atas konsep keuangan yang digunakan untuk membuat pilihan keuangan yang efektif, meningkatkan financial well-being (kesejahteraan keuangan) dari individu dan kelompok serta untuk berpartisipasi dalam kehidupan ekonomi. Pengertian literasi keuangan, menurut Bhushan and Medury (2013:155) adalah kemampuan untuk membuat penilaian informasi dan mengambil keputusan yang efektif tentang penggunaan dan pengelolaan uang. Menurut *Program for International Student Assessment (PISA)* (2012:34) aspek-aspek yang terdapat pada literasi keuangan yaitu:

- 1) Uang dan transaksi.
- 2) Perencanaan dan pengelolaan keuangan.
- 3) Risiko dan keuntungan.
- 4) *Financial landscape*.

Dimana kemampuan empat aspek tersebut menjadi aspek penilaian untuk mengetahui kemampuan literasi keuangan seseorang. Kemampuan empat aspek *financial literacy* tersebut tentunya dipengaruhi oleh banyak hal, seperti yang dinyatakan Lusardi dkk dalam Imawati dkk (2013:50-51) bahwa ada tiga hal yang memberikan pengaruh terhadap kemampuan literasi keuangan yaitu:

- 1) Sosiodemografi; ada perbedaan kepehaman 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 literasi keuangan, khususnya ibu yang merupakan lulusan dari perguruan tinggi. Mereka unggul 19 persen lebih tinggi daripada yang lulusan sekolah menengah.
- 3) Kelompok pertemanan (*peer group*); kelompok atau komunitas seseorang akan memengaruhi financial literacy seseorang, memengaruhi pola konsumsi dan penggunaan dari uang yang ada"

Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai suatu tindakan memakai produk yang tidak tuntas artinya, belum habis sebuah produk yang dipakai seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama dari merek lainnya atau dapat disebutkan, membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang memakai barang tersebut (Sumartono, 2002:117). "Perilaku konsumtif merupakan keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal" (Tambunan dan Tulus, 2001:1). "Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas, membeli sesuatu yang berlebihan atau secara tidak terencana" (Chita dkk, 2015:298).

Menurut Sumartono, (2002:119) indikator perilaku konsumtif yaitu :

1. Membeli produk karena iming-iming hadiah. Individu membeli suatu barang karena adanya hadiah yang ditawarkan jika membeli barang tersebut.
2. Membeli produk karena kemasannya menarik. Konsumen sangat mudah terbujuk untuk membeli produk yang dibungkus dengan rapi dan dihias dengan warna-warna menarik. Artinya motivasi untuk membeli produk tersebut hanya karena produk tersebut dibungkus rapi dan menarik.
3. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi. Konsumen mempunyai keinginan membeli yang tinggi, karena pada umumnya konsumen mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut dan sebagainya dengan tujuan agar konsumen selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian yang lain. Konsumen membelanjakan uangnya lebih banyak untuk menunjang penampilan diri.
4. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya). Konsumen cenderung berperilaku yang ditandakan oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah.

5. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status. Konsumen mempunyai kemampuan membeli yang tinggi baik dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya sehingga hal tersebut dapat menunjang sifat eksklusif dengan barang yang mahal dan memberi kesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi. Dengan membeli suatu produk dapat memberikan simbol status agar kelihatan lebih keren dimata orang lain.

6. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan. Konsumen cenderung meniru perilaku tokoh yang diidolakannya dalam bentuk menggunakan segala sesuatu yang dapat dipakai tokoh idolanya. Konsumen juga cenderung memakai dan mencoba produk yang ditawarkan bila ia mengidolakan publik figur produk tersebut.

7. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi. Konsumen sangat terdorong untuk mencoba suatu produk karena mereka percaya apa yang dikatakan oleh iklan yaitu dapat menumbuhkan rasa percaya diri.

8. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda). Konsumen akan cenderung menggunakan produk jenis sama dengan merek yang lain dari produk sebelum ia gunakan, meskipun produk tersebut belum habis dipakainya

METODOLOGI PENELITIAN

Penulisan artikel ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan Akuntansi di UNTAG Surabaya, peneliti menerapkan metode *non probability sampling* dengan menggunakan teknik wawancara. Teknik ini adalah cara pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Sampel dipilih secara spesifik sesuai dengan karakteristik yang relevan dengan penelitian berjumlah 4 informan. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah responden yang memenuhi beberapa kriteria berikut:

- 1) Responden merupakan mahasiswa aktif jurusan Akuntansi di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- 2) Responden memiliki aplikasi Shopee di perangkatnya.
- 3) Responden secara rutin melakukan pembelian di platform Shopee.
- 4) Responden melakukan belanja online minimal 1-3 kali dalam sebulan.

Sumber data yang dipakai adalah data primer yang diambil melalui wawancara dan data sekunder yang diperoleh dari beberapa jurnal dan penelitian terdahulu. Setelah data terkumpul, peneliti menganalisis semua data tersebut dengan analisis tematik dan kemudian memeriksa dan membagi lalu peneliti mampu menemukan arti dari hasil penelitian. Penelitian ini menggunakan analisis tematik untuk menemukan benang merah dalam kumpulan data yang telah diperoleh dan untuk memahami secara mendalam mengenai pengalaman serta perspektif informan. Selanjutnya, peneliti melaporkan hasil penelitian dalam bentuk narasi yang disusun secara sistematis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil wawancara ke beberapa mahasiswa Akuntansi UNTAG Surabaya dapat diketahui bahwa dalam sebulan bisa terdapat kisaran 1-15 kali pembelian. Ada mahasiswa yang cenderung membeli barang karena diskon, meskipun barang tersebut bukan barang yang benar-benar dibutuhkan. Ada mahasiswa yang menabung sehingga dapat membeli barang yang diinginkan saat ada diskon, dan ada yang membagi membagi uang untuk makan dan kebutuhan belanja lainnya secara terpisah. Selain itu, sebagian mahasiswa akan membeli barang diskon karena memang dibutuhkan sehingga lebih mengutamakan kebutuhan dan tidak terlalu terpengaruh oleh diskon. dan tidak terlalu berminat untuk membeli jika. Tidak ada mahasiswa yang membuat rencana anggaran sebelum membeli barang *online*, tetapi semua mengerti pentingnya literasi keuangan yang membantu menghindari pembelian secara impulsif atau tidak terencana di Shopee.

Berdasarkan hasil wawancara, literasi keuangan memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Akuntansi UNTAG Surabaya saat berbelanja di Shopee. Mahasiswa yang memiliki pemahaman literasi keuangan yang baik cenderung lebih

mampu mengelola pengeluaran mereka dan tidak mudah tergoda oleh diskon atau promo yang tidak benar-benar diperlukan. Sebaliknya, mahasiswa yang kurang memahami literasi keuangan lebih sering terjebak dalam belanja impulsif meski tidak sepenuhnya merasakan dampak langsung dari perilaku konsumtif yang berlebihan.

Perbedaan yang mencolok antara mahasiswa yang paham literasi keuangan dengan yang tidak adalah kemampuan mereka dalam mengelola anggaran dan memprioritaskan kebutuhan. Mahasiswa yang paham literasi keuangan lebih cenderung membuat perencanaan atau memikirkan ulang sebelum melakukan pembelian, sementara yang kurang memahami cenderung berbelanja berdasarkan kondisi keuangan sesaat. Mereka yang memiliki pemahaman lebih baik akan lebih selektif dalam berbelanja dan mempertimbangkan apakah suatu barang benar-benar dibutuhkan. Beberapa anak yang mengerti terkait literasi keuangan lebih mengerti cara mengelola keuangan dan tidak membeli barang diskon yang tidak dibutuhkan. Semua mahasiswa cenderung ingin membeli barang saat diskon, tetapi yang lebih mengerti terkait literasi keuangan akan membeli barang yang memang mereka butuhkan.

Selain itu, wawancara menunjukkan bahwa literasi keuangan membantu mahasiswa dalam menghindari perilaku konsumtif. Mereka yang memiliki pengetahuan pengelolaan uang lebih bijaksana dalam memisahkan pengeluaran untuk kebutuhan dan keinginan. Misalnya, beberapa mahasiswa secara aktif membagi uang untuk kebutuhan pokok dan menghindari menghabiskan uang hanya karena adanya promo atau diskon. Literasi keuangan, bagi sebagian besar mahasiswa, menjadi alat yang membantu mereka berpikir lebih rasional dalam pengeluaran.

Di sisi lain, mahasiswa yang kurang memahami literasi keuangan sering kali tidak memiliki strategi yang jelas dalam mengelola keuangan mereka. Mereka cenderung tidak membuat anggaran sebelum berbelanja, tetapi mengandalkan intuisi atau menyesuaikan pengeluaran berdasarkan situasi keuangan terkini. Meski sebagian besar mengaku memperhatikan kondisi keuangan sebelum berbelanja, mahasiswa yang kurang paham literasi keuangan lebih berisiko untuk terjebak dalam belanja yang tidak terencana.

Secara keseluruhan, literasi keuangan dianggap penting oleh semua responden, terutama dalam membantu mahasiswa untuk lebih bijak dan tidak boros dalam berbelanja di e-commerce seperti Shopee. Mahasiswa yang memahami konsep ini menunjukkan perilaku konsumtif yang lebih terkontrol, sementara mereka yang kurang memahami menghadapi tantangan dalam mengelola pengeluaran. Kesadaran akan literasi keuangan di kalangan mahasiswa menjadi kunci untuk menjaga keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan dalam era digital yang dipenuhi dengan godaan promo dan diskon.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, khususnya dalam konteks berbelanja online di platform seperti Shopee. Temuan ini sejalan dengan teori literasi keuangan yang diungkapkan oleh Lusardi dan Mitchell (2011), yang menyatakan bahwa literasi keuangan merupakan kemampuan individu untuk memproses informasi ekonomi dan membuat keputusan keuangan yang efektif. Dalam hal ini, mahasiswa yang memiliki pemahaman literasi keuangan yang lebih baik terbukti mampu mengelola pengeluaran secara lebih bijaksana, seperti dengan mempertimbangkan kebutuhan daripada keinginan dalam pembelian produk. Fenomena ini juga sesuai dengan teori Huston (2010) yang menyebutkan bahwa literasi keuangan melibatkan pemahaman dan aplikasi pengetahuan keuangan untuk mencapai kesejahteraan finansial.

Penelitian ini juga menemukan bahwa mahasiswa yang memiliki literasi keuangan yang lebih tinggi lebih mampu menghindari perilaku konsumtif yang impulsif, seperti terpengaruh oleh promo dan diskon yang tidak relevan. Hal ini mendukung pernyataan Atkinson dan Messy

(2012) yang menyebutkan bahwa literasi keuangan mencakup kesadaran, pengetahuan, dan keterampilan yang diperlukan untuk membuat keputusan keuangan yang tepat. Mahasiswa yang memiliki kesadaran dan keterampilan dalam mengelola keuangan cenderung lebih hati-hati dalam memutuskan pembelian. Mereka lebih selektif dalam memilih produk berdasarkan kebutuhan, bukan berdasarkan harga murah atau promosi yang menarik, menunjukkan pentingnya literasi keuangan dalam memengaruhi perilaku konsumtif.

Dari perspektif perilaku konsumtif, hasil penelitian ini juga mencerminkan temuan sebelumnya oleh Sumartono (2002) yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif sering kali didorong oleh dorongan psikologis, seperti membeli produk karena iming-iming hadiah atau kemasan menarik. Mahasiswa yang kurang memahami literasi keuangan cenderung lebih mudah terpengaruh oleh faktor-faktor ini, mengarah pada keputusan pembelian yang impulsif dan tidak direncanakan. Dalam konteks ini, literasi keuangan berperan sebagai filter yang membantu individu menahan godaan dari berbagai taktik pemasaran yang dirancang untuk mendorong perilaku konsumtif.

Literasi keuangan harus ditingkatkan di kalangan mahasiswa untuk membantu mereka mengelola keuangan secara lebih efektif dan menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan. Edukasi tentang literasi keuangan dapat difokuskan pada pemahaman tentang bagaimana membuat anggaran, memisahkan kebutuhan dan keinginan, serta memahami taktik pemasaran yang sering kali memicu pembelian impulsif. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang pengelolaan keuangan, mahasiswa akan lebih mampu menavigasi godaan belanja online, seperti yang mereka hadapi di platform e-commerce.

Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, sampel yang digunakan hanya mencakup mahasiswa Akuntansi UNTAG Surabaya, yang mungkin memiliki pemahaman keuangan yang lebih baik dibandingkan dengan mahasiswa dari jurusan lain. Hal ini dapat memengaruhi generalisasi temuan ke populasi yang lebih luas. Keterbatasan ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut dengan sampel yang lebih bervariasi dan penggunaan metode pengumpulan data yang lebih beragam, seperti survei kuantitatif atau eksperimen, untuk memperoleh hasil yang lebih representatif.

SIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Akuntansi UNTAG Surabaya saat berbelanja di Shopee. Mahasiswa yang memiliki pemahaman literasi keuangan yang baik cenderung lebih bijaksana dalam mengelola pengeluaran, dengan fokus pada kebutuhan daripada keinginan, serta mampu menghindari godaan diskon atau promo yang tidak relevan. Sebaliknya, mahasiswa dengan literasi keuangan yang rendah lebih rentan terhadap pembelian impulsif, terutama karena terpengaruh oleh taktik pemasaran seperti diskon dan kemasan menarik. Perbedaan utama antara mahasiswa yang paham literasi keuangan dan yang tidak adalah kemampuan mereka dalam memprioritaskan kebutuhan. Mahasiswa yang literasi keuangannya kurang cenderung mengandalkan intuisi dan kondisi keuangan sesaat, serta cenderung membeli barang yang tidak dibutuhkan karena tergoda oleh diskon atau promo. Literasi keuangan membantu mereka memisahkan antara kebutuhan dan keinginan, yang pada akhirnya mengurangi perilaku konsumtif.

SARAN

Penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan dengan menggunakan sampel yang lebih luas dan bervariasi, termasuk mahasiswa dari berbagai program studi untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif. Selain itu, penggunaan metode penelitian yang lebih beragam, seperti survei kuantitatif dan eksperimen, dapat membantu menggali lebih dalam pengaruh literasi keuangan

terhadap perilaku konsumtif dalam berbagai konteks dan kelompok demografis. Secara praktis, program edukasi literasi keuangan perlu diperkuat, khususnya di kalangan mahasiswa, agar mereka lebih siap menghadapi tantangan dalam mengelola keuangan di era digital. Pengenalan topik seperti perencanaan anggaran, pengelolaan uang, dan kesadaran akan taktik pemasaran dapat membantu mereka menghindari perilaku konsumtif yang tidak perlu dan mempromosikan kesejahteraan finansial di masa depan.

DAFTAR REFERENSI

- Zahra, Aulia, Umi Khairani, and Dini Lestari. 2023. "Pengaruh Fomo, Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara." *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)* 3(2):3204–26.
- Hwihanus, Ratnawati, T., & Yuhertiana, I. (2019). Analisis Pengaruh Fundamental Makro dan Fundamental Mikro Terhadap Struktur Kepemilikan, Kinerja Keuangan, dan Nilai Perusahaan pada Badan Usaha Milik Negara yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Business and Finance Journal*, 4(1), 65–72.
- Kamaruddin, Ahmad. 2007. *Akuntansi Manajemen : Dasar-dasar konsep biaya dan pengambilan keputusan*. Penerbit Raja Grafindo. Jakarta.
- Mulyadi. 2001. *Akuntansi Manajemen; Konsep, Manfaat dan Rekayasa*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Taylor, M. 2011. Measuring financial capability and its determinants using survey data. *Social Indicators Research* 102(2): 297–314
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2011). Financial literacy around the world: An overview. *Journal of Pension Economics and Finance*, 10(4), 497-508.
- Huston, S. J. (2010). Measuring financial literacy. *The Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 296-316.
- Remund, D. L. (2010). Financial literacy explicated: The case for a clearer definition in an increasingly complex economy. *The Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 276-295.
- Atkinson, A., & Messy, F. (2012). Measuring financial literacy: Results of the OECD / International Network on Financial Education (INFE) pilot study. *OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions*, No. 15, OECD Publishing.
- Chen, H., & Volpe, R. P. (1998). An analysis of personal financial literacy among college students. *Financial Services Review*, 7(2), 107-128.
- Krishna, A., Rofaida, R., & Sari, M. 2010. Analisis tingkat literasi keuangan di kalangan mahasiswa dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. *Proceedings of The 4th International Conference on Teacher Education; Join Conference UPI & UPSI Bandung, Indonesia*, 8-10 November 2010
- Bhushan, P. & Medury, Y. 2013. Financial literacy and its determinants. *International Journal of Engineering, Business and Enterprise Applications (IJEBA)*, 4(2), 155–160
- Program for International Student Assessment (PISA). 2012. Financial Literacy Assessment Framework. Amerika : International Network on Financial Education OECD.
- Mulyati, Sri & Ravika Permata Hati. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan dan Sikap Terhadap Uang Pada Pengelolaan Keuangan Keluarga. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Finansial Indonesia*, 4(2), 33–48. <https://doi.org/10.31629/jiafi.v4i2.3251>
- Pradiningtyas, T. E., & Lukiasuti, F. (2019). Pengaruh Pengetahuan Keuangan dan Sikap Keuangan terhadap Locus of Control dan Perilaku Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Ekonomi. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 6(1), 96. <https://doi.org/10.24252/minds.v6i1.9274>
- Gahagho, Y. D., Rotinsulu, T. O., & Mandei, D. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan Sikap Keuangan Dan Sumber Pendapatan Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat Dengan Niat Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(1), 543–555.
- Chen, H., & Volpe, R.P. (1998). An analysis of personal financial literacy among college students. *Financial Services Review*, 7(2), 107-128

- Sumartono. 2002. Terperangkap dalam Iklan. Meneropong Imbas pesan Iklan Televisi. Bandung: Alfabeta
- Tambunan & Tulus, T.H. 2001. Perekonomian Indonesia Teori dan Temuan Empiris. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Chita, M. C. R., David, L. & Pali C. 2015. Hubungan antara SelfControl dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Fashion pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2011. *Jurnal e-Biomedik*, 3(1): 297- 302.