

Pengaruh Transaksi pada E-commerce dan Financial Literacy Terhadap Rasionalitas Perilaku Konsumsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Dela Wulandari ¹, Menik Kurnia Siwi ²

Universitas Negeri Padang

*Corresponding author, e-mail: wulandaridela204@gmail.com

Abstract : The purpose of this research is to analyze whether E-commerce transaction and Financial Literacy simultaneously affect the Rationality of Consumption Behavior of college Students of the Faculty of Economics, Padang State University. The independent variables are E-commerce transaction (X1) and Financial Literacy (X2), while the dependent variable is the Rationality of Consumption Behavior of Students Faculty of Economics, Padang State University. The type of research is quantitative research. The data collected in the form of numbers is the score from the collection of questionnaires on the rationality of consumption behavior, e-commerce transaction and financial literacy. The population is 2.385 student in 2017 until 2020 Economic Faculty undergraduate students. The samples is 97 respondent. The sampling technique used was proportionate stratified random sampling. Testing the instrument using validity and reliability tests. The data analysis method used multiple linear regression. The conclusion that is e-commerce transaction and financial literacy simultaneously have a significant effect on the rationality of consumption behavior of students of the Faculty of Economics, State University of Padang.

Keywords : *rationality of consumption behavior, e-commerce transaction, financial literacy*



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2021 by author.

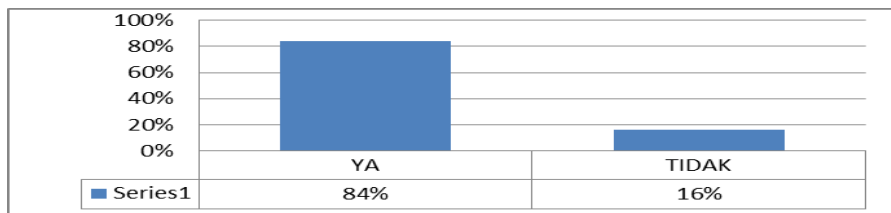
PENDAHULUAN

Revolusi industri terus mengalami perkembangan dari masa ke masa. Kemudahan informasi memungkinkan konsumen mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan secara mudah, tanpa berfikir apakah barang dan jasa tersebut dibutuhkan atau tidak. Menurut Mahdalela, 1998:39) orang melakukan pembelian hanya karena keinginan. Ini menjerumus ke sifat konsumtif. Sesuai dengan pendapat Ancok (1995: 60) yang menyebutkan bahwa Perilaku konsumtif adalah kegiatan konsumtif yang didasari oleh kemauan seseorang tanpa rasa sadar dan tidak dapat mengontrol diri. Perilaku konsumtif ini terjadi karena keinginan konsumen yang hanya membeli barang karena keinginan saja.

Mahasiswa adalah manusia dewasa dan diharapkan mampu untuk mengambil keputusan sendiri secara rasional. Menurut Pareto, tipe perilaku manusia dibedakan menjadi tiga, yaitu *logical*, *non logical*, dan *illogical*. *Logical* adalah manusia yang benar-benar dianggap logis atau rasional, *non logical* adalah perilaku yang didasarkan pada tujuan dan rasionalitas namun terganggu oleh perasaan dan residu (*sentiment and residues*), dan *illogical* adalah perilaku yang tidak memiliki rasionalitas. Manusia dikatakan bertindak rasional ketika mereka berperilaku dan bertindak atas dasar keputusan yang telah dipikirkan dengan matang dan dilandasi oleh informasi yang akurat. Berfikir secara matang adalah mempertimbangkan dengan baik tujuan yang akan dicapai serta dilandasi dengan niat untuk mencapai tujuan dengan pengorbanan dan resiko sekecil-kecilnya (Hidayat, 2016).

Konsumen yang rasional adalah konsumen yang memiliki tanggung jawab terhadap perilaku pembelian, memahami etika bisnis, dan menjadi lebih bijaksana dalam menyikapi berbagai trik pemasaran (Suprapti, 2010). Faktanya yang terjadi dikalangan mahasiswa saat ini adalah kurang bijaksana dalam menyikapi teknik pemasaran dan bisnis, sehingga menjadi konsumtif dan kurang rasional dalam mengkonsumsi. Ini terjadi karena remaja mudah terbuju rayuan iklan dan lingkungan. Berdasarkan hasil *survey* yang peneliti lakukan terhadap 50 orang responden pada mahasiswa fakultas ekonomi, menunjukkan bahwa hanya 24% responden yang berbelanja karena kebutuhan, namun berbelanja karena diskon termasuk tinggi yaitu 32%, selain itu faktor pengaruh teman sebesar 20%, *life style* 8% dan faktor lain sebesar 16%.

Kemajuan teknologi menghadirkan *e-commerce* sebagai perusahaan dengan konsep *online shopping* yang memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tiket perjalanan, transportasi daring (*online*), dan hiburan melalui *platform* digital (Koran-sindo.com, 2016). *E-commerce* yang memberikan kemudahan serta fitur-fitur menarik seperti promo, tampilan, iklan, diskon, navigasi dan proses pembelian yang merupakan faktor penting dapat memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian mengenai jejaring social dan *e-commerce* ini telah berkembang dengan cukup signifikan sejak tahun 2009 dan terus berlanjut dengan keadaan stabil hingga sekarang (Javid et al., 2019). Menurut Jullian Ding dalam Halim (2005: 11) *E-commerce* adalah transaksi jual beli yang terjadi dalam media elektronik sehingga penjual dan pembeli tidak perlu bertemu. Hasil *survey* Sirclo (2020) menjelaskan bahwa jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia melonjak tinggi pada masa COVID 19 ini. Banyak konsumen yang sebelumnya tidak berbelanja sekarang harus menggunakan *platform online* untuk memenuhi kebutuhan.



Gambar 1. Persentase pengguna yang melakukan transaksi di *e-commerce* pada mahasiswa fakultas ekonomi UNP angkatan 2017-2020)

Sumber: Data primer

Berdasarkan hasil observasi awal yang peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa 100% responden menjawab pernah berbelanja secara *online* dan responden yang pernah melakukan transaksi pada *e-commerce* mencapai 84%, dimana mereka menggunakan aplikasi *e-commerce* dikarenakan sistem yang disajikan memberikan kemudahan bagi pengguna untuk bertransaksi pada *e-commerce*. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan tabel dibawah ini

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal seperti keluarga, lingkungan, iklan dan teknologi, sedangkan faktor internal seperti proses belajar, motivasi dan konsep diri (Lina dan Rosyid, 1997). Minimnya pengadaan pendidikan literasi di Indonesia baik pendidikan dasar, menengah, atas bahkan perguruan tinggi membuat siswa, mahasiswa bahkan masyarakat memandang *financial literacy* bukan sesuatu yang penting untuk dipahami. Padahal kecerdasan finansial sangat penting dimiliki mahasiswa karena berpengaruh terhadap kesejahteraannya dimasa mendatang. Hasil penelitian yang dilakukan oleh P. Bhushan, dkk (2013 :155-260) menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan di seluruh dunia sangat rendah, Negara berkembang memiliki populasi yang melek *financial* jauh lebih sedikit dibandingkan dengan negara maju. Orang merasa sulit mengambil keputusan terkait masalah keuangan pribadi dengan percaya diri dan sering mengalami kesalahan.

Tabel 1. Perilaku *financial literacy* mahasiswa fakultas ekonomi

No	Pertanyaan	Pilihan	%	Orang
1	Apakah saudara menabung secara rutin?	Ya	42	21
		Tidak	58	29
2	Apakah mengalami kesulitan mengontrol keuangan untuk berbelanja di <i>e-commerce</i> pada masa pandemic COVID 19?	Ya	56	28
		Tidak	44	22

Sumber: Data Primer (Observasi awal)

Berdasarkan hasil observasi awal yang peneliti lakukan bahwa hanya 42% responden menjawab mereka menabung secara rutin, sedangkan 58% menjawab tidak. Pada pertanyaan kedua 56% responden mengatakan sulit mengontrol keuangan terutama dimasa pandemic COVID 19, apalagi dengan perkembangan sistem *e-commerce* yang memberikan kemudahan kepada konsumen dan fitur-fiturnya yang menarik. Terlebih lagi di era *pandemic* ini, banyak sekali aplikasi *e-commerce* yang mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian yang impulsif tanpa pertimbangan yang matang. Padahal, tanpa pengetahuan keuangan yang baik, maka kemungkinan melakukan kesalahan dalam pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan akan semakin besar dan kesejahteraan sulit tercapai (Rosyeni Rasyid, 2012).

Era revolusi industri 4.0 dan digitalisasi menyebabkan banyaknya perusahaan *e-commerce* bermunculan dengan segala kemudahannya. Sulitnya mengontrol pembelanjaan dan rendahnya pengetahuan keuangan dikalangan mahasiswa sehingga mahasiswa sangat membutuhkan *financial literacy* terutama terkait dengan *e-commerce*, karena tingkat *financial literacy* yang bagus dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap perilaku keuangan mahasiswa. Sedangkan finansial yang rendah juga akan menimbulkan dampak negatif bagi

mahasiswa seperti perilaku konsumtif dan putusnya pendidikan. siswa yang putus sekolah dominan berasal dari keluarga dengan ekonomi rendah dan menengah serta orang tua siswa dominan memiliki pendidikan dasar dan menengah (Sofya et al., 2018)

Financial literacy juga mencakupi bagaimana mahasiswa dalam mengelola uang saku. Pengelolaan uang saku adalah salah satu cara untuk menghindari perilaku konsumtif (Vhalery et al., 2018). Perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi UNP harus segera diatasi agar sikap rasionalitas dalam berkonsumsi terutama bertransaksi atau berbelanja secara *online* pada *e-commerce* dapat ditingkatkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai jenis penelitian kuantitatif dan metode deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP pada angkatan 2017, 2018, dan 2019 dan 2020 yang terdaftar pada tahun 2020 (mahasiswa tahun masuk 2017 – 2020) yang berjumlah 2.385 orang. Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik *Proportionate Stratified Random Sampling* dan rumus Taro Yoname dan Slovin. Jumlah anggota sampel bertingkat atau berstrata dilakukan dengan cara pengambilan sampel secara proporsional random sampling yaitu dengan menggunakan rumus alokasi *propotional*. Berdasarkan rumus tersebut diperoleh sampel 97 orang. Penentuan anggota sampel dilakukan secara acak, yaitu dengan mengundi nama pada tiap angkatan sehingga diperoleh sesuai jumlah sampel yang dibutuhkan.

Penelitian ini menggunakan jenis data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh penulis setelah menyebar angket kepada mahasiswa S1 fakultas ekonomi UNP. Sedangkan data sekunder adalah data yang didapat dari referensi atau 56 sumber data lain yang relevan. Data dikumpulkan menggunakan angket atau kuesioner dan teknik dokumentasi. Teknik pengukuran angket menggunakan skala likert. Skala likert terdiri dari lima alternatif pilihan jawaban yang bersifat positif dan negatif. Analisis data menggunakan uji regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif disini bertujuan untuk menggambarkan setiap variabel yang ada dalam penelitian. Berdasarkan hasil Tingkat Capaian Responden (TCR) untuk 97 responden sebesar 80,2% yang artinya jawaban dari responden dalam kategori baik. Hal ini menyatakan bahwa rasionalitas perilaku konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang bagus. Dimana dari tiga indikator rasionalitas perilaku konsumsi jawaban responden yang memiliki skor sangat baik yaitu pernyataan nomor 1, 4, 5, 7 dan 11. Nilai TCR tertinggi adalah item 5 yaitu “saya mempertimbangkan sesuatu dengan baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli” dengan TCR sebesar 88,3%. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang memiliki tingkat rasionalitas yang bagus dalam berkonsumsi. Adapun TCR terendah berada pada indikator transivitas item 9 tentang keraguan

dalam memilih barang yang akan dibeli dengan tingkat capaian responden sebesar 70.1%. Untuk lebih jelas ada pada tabel berikut ini.

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Variabel Rasionalitas Perilaku Konsumsi

Indikator	No. Item	Rerata (Mean)	TCR (%)	Keterangan
Kelengkapan (Completeness)	1	4.31	86.2	Sangat Baik
	2	3.80	76.1	Baik
	3	3.85	77	Baik
	4	4.08	81.7	Sangat Baik
Rata-rata Indikator		4.01	80.2	Baik
Transivitas (Transitivity)	5	4.41	88.3	Sangat Baik
	6	3.89	77.7	Baik
	7	4.36	87.2	Sangat Baik
	8	3.88	77.5	Baik
	9	3.51	70.1	Baik
Rata-rata Indikator		4.01	80.2	Baik
Kesinambungan (Continuity)	10	3.71	74.2	Baik
	11	4.32	86.4	Sangat Baik
	12	3.99	79.8	Baik
Rata-rata Indikator		4.01	80.1	Baik
Rata-rata		4.01	80.2	Baik

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Variabel Transaksi pada E-commerce

Indikator	No. Item	Rerata (Mean)	TCR (%)	Keterangan
Manfaat	13	4.11	82.3	Sangat Baik
	14	4.09	81.9	Sangat Baik
	15	4.32	86.4	Sangat Baik
	16	4.38	87.6	Sangat Baik
Rata-rata Indikator		4.23	84.5	Sangat Baik
Karakteristik	17	4.53	90.5	Sangat Baik
	18	4.55	90.9	Sangat Baik
	19	4.57	91.3	Sangat Baik
	20	4.36	87.2	Sangat Baik
Rata-rata Indikator		4.50	90	Sangat Baik
Rata-rata		4.36	87.3	Sangat Baik

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui Tingkat Capaian Responden (TCR) untuk 97 responden sebesar 87,3% yang berarti jawaban dari responden termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menyatakan bahwa keberadaan *e-commerce* dikalangan mahasiswa Fakultas

Ekonomi Universitas Negeri Padang sangat bagus. Dimana kedua indikator *e-commerce* yaitu manfaat dan karakteristik *e-commerce* memiliki skor sangat baik. Nilai TCR tertinggi adalah indikator karakteristik item 19 yaitu “saya dapat melakukan transaksi jual beli tanpa bertatap muka” dengan TCR sebesar 91,3%. Sedangkan yang mendapatkan rata-rata terendah adalah indikator manfaat item 14 yaitu “harga dari produk dan jasa pada *e-commerce* lebih murah dibandingkan toko *offline* dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 81,9% dan masih tetap berada pada kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang memiliki tingkat rasionalitas dalam menggunakan *e-commerce* yang sangat baik dan bagus dalam berkonsumsi.

Tabel 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				Collinearity Statistics			
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	30.477	4.708			6.474	.000		
Transaksi pada <i>E-commerce</i>	.321	.123	.250		2.605	.011	.988	1.012
<i>Financial Literacy</i>	.097	.036	.261		2.717	.008	.988	1.012

a. Dependent Variable: Rasionalitas Perilaku Konsumsi

Sumber: Analisis data, 2021

Pengaruh Transaksi pada *E-commerce* dan *Financial Literacy* terhadap Rasionalitas Perilaku Konsumsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP

Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis pertama, didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan dari kedua variabel independen secara bersama-sama yaitu transaksi pada *e-commerce* dan *financial literacy* terhadap rasionalitas perilaku konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, terbukti kebenarannya. Maka H_1 diterima dan menolak H_0 . Jadi dapat dikatakan bahwa variabel transaksi pada *e-commerce* dan variabel *financial literacy* berpengaruh simultan terhadap rasionalitas perilaku konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Menurut Gajjar N. B (2013) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor lingkungan, budaya dan sub budaya, kelas sosial dan kelompok sosial, keluarga dan pengaruh antar pribadi, pengaruh lain yang tidak masuk kategori diatas seperti lingkungan geografis, politik, ekonomi, agama, teknologi, dll (Dr. Nilesh B. Gajjar, 2013). Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ada dua yaitu faktor eksternal dan internal, faktor eksternal terdiri dari demografi, social ekonomi, teknologi dan kebijakan public, budaya, kelompok referensi, dan pemasaran. Pengaruh internal berupa berbagai proses psikologi yang meliputi sikap, pembelajaran, persepsi, motivasi, citra diri dan semiotika (Mittal, 2013). Berdasarkan

teori diatas teknologi, sikap dan pembelajaran termasuk faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen.

Berdasarkan hasil olahan data dapat diketahui bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP memiliki tingkat rasionalitas yang baik dalam berkonsumsi terutama dalam mengambil keputusan untuk membeli. Selain itu mahasiswa juga lebih mementingkan membeli barang dan jasa untuk kebutuhan bukan karena keinginan dan gengsi. Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP juga lebih memilih berbelanja *online* karena menghemat waktu dan tenaga. Selain itu juga memiliki pengetahuan keuangan yang baik dalam menghitung keuangan dan juga membandingkan harga ketika berbelanja. Hal ini dilihat dari hasil jawaban responden pada kusioner. Hasil penelitian (Suratno et al., 2021) yang berjudul *Pengaruh Online Shop, Lingkungan Teman Sebaya Dan Literasi Keuangan Terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Jurusan Pips Fkip Universitas Jambi*, juga menjelaskan bahwa terdapat pengaruh simultan antara penggunaan *online shop*, teman sebaya dan literasi keuangan terhadap pembelian impulsif. Dapat dikatakan ketika perilaku impulsif meningkat maka perilaku rasionalitas konsumsi menurun.

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa transaksi pada *e-commerce* dan *financial literacy* berpengaruh secara simultan terhadap rasionalitas perilaku konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Pengaruh Transaksi pada E-commerce terhadap Rasionalitas Perilaku Konsumsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP

Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis kedua, didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel transaksi pada *e-commerce* terhadap rasionalitas perilaku konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, terbukti kebenarannya. Maka H_1 diterima dan menolak H_0 . Jadi dapat dikatakan bahwa transaksi pada *e-commerce* dilihat melalui indikator manfaat *e-commerce* dan karakteristik *e-commerce* berpengaruh terhadap tinggi rendahnya rasionalitas perilaku konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Jullian Ding dalam Titik Triwulan Tutik (2010: 374) menyebutkan bahwa *e-commerce transaction* adalah transaksi dagang antara penjual dan pembeli untuk menyediakan barang, jasa, atau mengambil alih hak. Kontrak ini dilakukan dengan media elektronik (digital medium) di mana para pihak tidak hadir secara fisik. Media ini terdapat di dalam jaringan umum dengan sistem terbuka yaitu Internet atau World Wide Web. Menurut Shely Cashman (2007 : 83) *E-commerce* atau kependekan dari elektronik *commerce* (perdagangan secara elektronik), merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti *internet*. Siapapun yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke internet, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam *e-commerce*.

Penelitian ini dimaksudkan untuk melihat pengaruh *e-commerce* ditinjau dari manfaat dan karakteristik *e-commerce* terhadap rasionalitas perilaku konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang ditinjau dari manfaat dan karakteristik *e-commerce* tersebut

bagi konsumen. *E-commerce* dalam penelitian ini lebih mengarah dan fokus kepada perilaku mahasiswa dalam berkonsumsi melalui *e-commerce*.

Menurut Sukirno (2011: 119-120) *e-commerce* merupakan salah satu faktor yang menentukan tingkat konsumsi individu. Di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, *e-commerce* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap rasionalitas perilaku konsumsi mahasiswa ditinjau dari indikator manfaat *e-commerce* dan karakteristik *e-commerce* terhadap konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 97 responden, 68 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi pernah berbelanja pada dua atau lebih aplikasi *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Buka Lapak, Blibli, OLX, dll. Sementara 24 responden pernah berbelanja pada satu aplikasi *e-commerce* saja, dan 5 responden tidak pernah berbelanja secara *online* di *e-commerce*. Hasil menunjukkan bahwa mahasiswa FE UNP cukup rasional menggunakan aplikasi *e-commerce* dalam berbelanja hal ini dilihat dari hasil kuesioner.

Pernyataan item no 1 "Saya membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan saya, bukan karena keinginan. Hasil TCR menunjukkan sebesar 86.2 termasuk kategori sangat baik. Artinya mahasiswa Fakultas Ekonomi memiliki rasionalitas yang baik dalam berkonsumsi karena lebih mengutamakan kebutuhan daripada keinginan meskipun situs *e-commerce* dengan segala kemudahannya memungkinkan konsumen untuk berperilaku konsumtif.

Pernyataan item 13 "Dengan adanya *e-commerce* saya dapat menghemat waktu dalam berbelanja" pernyataan ini memiliki TCR sebesar 82.3 dengan kategori sangat baik. Maksudnya mahasiswa berbelanja di *e-commerce* karena dapat menghemat waktu dan tenaganya karena tidak perlu keluar rumah atau pergi jauh untuk belanja. Keuntungan lain bertransaksi pada *e-commerce* bagi konsumen adalah pembeli bisa membandingkan harga dari berbagai toko berbeda dalam waktu singkat. Pernyataan item 14 "Harga dari produk dan jasa pada *e-commerce* lebih murah dibandingkan toko *offline*, memiliki nilai TCR 81.9 masih dalam kategori sangat baik. Mahasiswa lebih memilih berbelanja *online* di *e-commerce* selain dapat menghemat waktu dan tenaga, mereka bisa membedakan harga pertoko serta dapat membeli barang tak berwujud seperti pulsa, token listrik dll.

Hasil penelitian ini juga relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saswiana et al., 2020) yang berjudul "Pengaruh *E-commerce* terhadap Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian Produk Online Shop (Studi Kasus Mahasiswa Stiem Bongaya" hasil penelitian ini menyebutkan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Mitra et al., 2019) Nelvi Mitra yang berjudul "Consumptive Behavior of Implications in Guidance Universities". Hasil penelitian Nelvi menginformasikan bahwa toko *online* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Negeri Padang. Artinya semakin tinggi tingkat konsumtif maka semakin rendah pula rasionalitas perilaku konsumsi mahasiswa. Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa *e-commerce* dengan indikator manfaat dan karakteristik berpengaruh positif dan signifikan terhadap rasionalitas perilaku konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, maksudnya ketika manfaat bertransaksi pada *e-commerce* yang dirasakan oleh konsumen semakin meningkat, maka rasionalitas perilaku konsumsi mahasiswa juga akan meningkat dalam berbelanja. Begitu juga sebaliknya.

Pengaruh *Financial Literacy* (X2) terhadap Rasionalitas Perilaku Konsumsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang (Y)

Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis ketiga, didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *financial literacy* terhadap rasionalitas perilaku konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, terbukti kebenarannya. Maka H_1 diterima dan menolak H_0 . Jadi dapat dikatakan bahwa tingkat *financial literacy* menentukan tinggi rendahnya rasionalitas perilaku konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP.

Penelitian ini dimaksudkan untuk melihat pengaruh *financial literacy* terhadap rasionalitas perilaku konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dalam berkonsumsi. *Financial literacy* sangat penting bagi mahasiswa karena kecerdasan finansial dapat membuat keputusan yang efektif dalam mengelola keuangan. ANZ Bank (2011) menjelaskan bahwa kecerdasan finansial adalah kemampuan untuk membuat penilaian informasi dan membuat keputusan yang efektif mengenai penggunaan dan pengelolaan uang. Menurut Puneet Bushan dan Yajulu (2013) literasi keuangan adalah kemampuan untuk membuat penilaian yang tepat dalam mengambil keputusan yang efektif mengenai penggunaan dan pengelolaan uang. (Sarangi, 2013). Teori literasi keuangan juga dijelaskan oleh Suparti (2016), ia menyebutkan bahwa literasi keuangan merupakan skill dan pemahaman dan penerapan tentang pengelolaan keuangan secara individu (Putri et al., 2016).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata tingkat literasi keuangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang berada dalam kategori sedang, artinya sebagian besar mahasiswa memiliki tingkat literasi keuangan yang cukup dan dapat menerapkan pengelolaan keuangan dengan baik. Mahasiswa yang memiliki *financial literacy* yang baik akan selektif dalam menentukan keputusan pembelian, mereka cenderung memperhatikan kebutuhan daripada keinginan. Hasil penelitian variabel *financial literacy* berpengaruh terhadap perilaku konsumsi mahasiswa selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Warner dalam Arjun Mittal (2013) yang menyatakan bahwa *financial literacy* dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal, Pengaruh internal berupa berbagai proses psikologi yang meliputi sikap, pembelajaran, persepsi, motivasi, citra diri dan semiotika (Mittal, 2013). Pembelajaran disini dimaksudkan sebagai *financial literacy*. *Financial literacy* yang baik akan mendorong seseorang menjadi konsumen yang cerdas dalam memilih dan memilah produk, lebih selektif dalam melihat kualitas dan harga suatu produk. Sehingga apabila mahasiswa menerapkan *financial literacy* yang baik akan menjadikan konsumen yang lebih bijak dalam melakukan kegiatan konsumsi.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang memiliki hasil analisis deskriptif *financial literacy* yang tergolong sedang atau cukup dikarenakan mahasiswa cukup menyadari akan pentingnya penerapan *financial literacy* dalam kehidupan sehari-hari yang secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu individu untuk berperilaku konsumsi. Hasil menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan keuangan mahasiswa lebih tinggi dibandingkan perilaku keuangan dan sikap keuangan mahasiswa. Ini berarti mahasiswa memiliki pengetahuan

yang baik dalam hal menghitung jumlah tabungan dengan suku bunga tertentu, memahami tentang investasi, membandingkan harga ketika mau berbelanja, membayar uang kuliah dan kos tepat waktu, membuat anggaran keuangan dan melakukannya dan menabung secara rutin, hal ini dilihat dari hasil kuesioner. Semakin tinggi tingkat *financial literacy* maka akan semakin tinggi pula tingkat rasionalitas perilaku konsumsi mahasiswa, begitu juga sebaliknya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Prihastuty, 2018) menginformasikan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Menurut literasi keuangan yang baik menjadikan konsumen dapat memilih barang, mengatur keuangan dengan baik dan dapat merencanakan masa depan, serta konsumen yang memiliki pemahaman akan literasi keuangan akan lebih cerdas memilih dan memberikan *complain* terhadap barang atau jasa yang mereka konsumsi. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Juliani, 2018) yang menjelaskan bahwa *financial literacy* memiliki pengaruh yang positif terhadap rasionalitas perilaku konsumsi mahasiswa FE UNP. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Chen & Volpe (1998) yang menginformasikan bahwa mahasiswa belum memiliki pengetahuan tentang personal keuangan. Tingkat pengetahuan yang rendah akan membatasi kemampuan mereka untuk membuat keputusan yang tepat (Xue et al., 2016). Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *financial literacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap rasionalitas perilaku konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Halim Barkatullah dan Teguh Prasetyo, *Bisnis E-Commerce: Studi Sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2005
- Dr. Nilesh B. Gajjar. (2013). Factors Affecting Consumer Behavior. *International Journal Of Reseach In Humanities And Social Sciences*, 1(2), 10–15.
- Hidayat, R. (2016). Rasionalitas: Overview terhadap Pemikiran dalam 50 Tahun Terakhir. *Buletin Psikologi*, 24(2), 101–122. <https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.26772>
- Javid, E. T., Nazari, M., & Ghaeli, M. R. (2019). Social media and e-commerce: A scientometrics analysis. *International Journal of Data and Network Science*, 3(3), 269–290.
- Juliani, E. C. (2018). EcoGen Juliani , Efn Cerya Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang Email : juliani.azz123@gmail.com EcoGen. *Journal Ecogen*, 1(2015), 847–857. file:///D:/0. KULIAH S3/SEMESTER 4/DISERTASI/1/Mendeley/JULIANI.pdf
- Mitra, N., Syahniar, S., & Alizamar, A. (2019). Consumptive Behavior of Students in Shopping Online and Implications in Guidance and Counseling Services in Universities. *International Journal of Research in Counseling and Education*, 3(2), 120.
- Mittal, A. (2013). E-commerce: It 's Impact on consumer Behavior. *Global Journal of Management and Business Studies*, 3(2), 131–138.
- Prihastuty, R. (2018). Pengaruh Financial Literacy, Financial Behavior, Financial Attitude, Dan Demografi Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Pada Maha. *Jurnal Hasil Penelitian LPPMUntag Surabaya*, vol.03, No(02).
- Putri, S. F., Widodo, J., & Martono, S. (2016). Pengaruh Literasi Keuangan Melalui Rasionalitas Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Siswa Kelas XI Ilmu Sosial SMA Negeri se-Kota Semarang). *Journal of Economic Education*, 5(2), 179–192.

- Sarangi, S. K. (2013). *International Journal of Engineering , Business and Enterprise Applications (IJEBEA)*. January 2013, 140–145.
- Saswiana, Eli, H., & Bustam. (2020). Pengaruh e-commerce terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian produk online shop (studi kasus mahasiswa STIEM Bongaya). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar (STIEM Bongaya)*, 5(1), 60–69.
- Sofya, R., Siwi, M. K., & Oknaryana, O. (2018). Kondisi Sosial Ekonomi Siswa Putus Sekolah. *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi*, 8(2), 90. <https://doi.org/10.24036/011024540>
- Suratno, S., Rosmiati, R., & Siswono, E. (2021). Pengaruh Online Shop , Lingkungan Teman Sebaya Dan Literasi Keuangan Terhadap Pembelian Implusif. *Jmpis-Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(1), 61–75.
- Vhalery, R., Aimon, H., & Yulhendri, Y. (2018). The Management of Student's Pocket Money. October. <https://doi.org/10.31227/osf.io/sepv4>
- Xue, P., Wang, Z., Zhang, R., Wang, Y., & Liu, S. (2016). Highly efficient measurement technology based on hyper-spectropolarimetric imaging. *Zhongguo Jiguang/Chinese Journal of Lasers*, 43(8), 107–128. <https://doi.org/10.3788/CJL201643.0811001>