

HUBUNGAN ANTARA KECENDERUNGAN KEPERIBADIAN NARSISTIK DAN FINANCIAL LITERACY DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA

The Correlation Between Narcissism And Financial Literacy And Consumptive Behaviour In Undergraduate Students

Andi Tenriawaru, Bagus Wicaksono, Rahmah Saniatuzzulfa

Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran
Universitas Sebelas Maret

ABSTRAK

Mahasiswa dalam tahap perkembangan dapat dikategorikan sebagai remaja akhir. Remaja dengan tugas perkembangan mencari identitas diri dan menjadi pribadi yang unik ini menjadikan remaja memiliki perhatian dalam segi penampilan dan gaya hidup. Hal ini berdampak pada perilakunya, rela membelanjakan uang untuk keinginan semata. Remaja dengan kecenderungan kepribadian narsistik mencintai dirinya secara berlebihan sehingga terdorong untuk berperilaku konsumtif. Perilaku konsumtif juga semakin meningkat apabila seseorang tidak memiliki *financial literacy* yang memadai karena dapat mengakibatkan pemborosan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kecenderungan kepribadian narsistik dan *financial literacy* dengan perilaku konsumtif, mengetahui hubungan antara kecenderungan kepribadian narsistik dengan perilaku konsumtif, dan mengetahui hubungan antara *financial literacy* dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta. Subjek dalam penelitian adalah 93 mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta. *Sampling* yang digunakan adalah *cluster random sampling*. Instrumen penelitian yaitu skala perilaku konsumtif (reliabilitas 0,910), skala kecenderungan kepribadian narsistik (reliabilitas 0,932), dan skala *financial literacy* (reliabilitas 0,905).

Analisis uji simultan F menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kecenderungan kepribadian narsistik dan *financial literacy* dengan nilai $F_{hitung}=71,702 > F_{tabel}=3,10$ ($p=0,000 < 0,05$; $r=0,784$). Secara parsial, terdapat hubungan positif yang signifikan antara kecenderungan kepribadian narsistik dengan perilaku konsumtif ($r = 0,670$; $p-value 0,000 < 0,05$) dan terdapat hubungan negatif yang signifikan antara *financial literacy* dengan perilaku konsumtif ($r = -0,227$; $p-value 0,030 < 0,05$). Artinya, semakin tinggi kecenderungan kepribadian narsistik maka semakin tinggi perilaku konsumtif. Semakin tinggi *financial literacy* maka semakin rendah perilaku konsumtif. Sumbangan efektif yang diberikan oleh variabel kecenderungan kepribadian narsistik sebesar 51,93% dan variabel *financial literacy* sebesar 9,50% dengan total sebesar 61,43%.

Kata kunci: *Financial Literacy*, Kecenderungan Kepribadian Narsistik, dan Perilaku Konsumtif

PENDAHULUAN

Masa remaja merupakan masa peralihan perubahan secara fisik dan psikologis dari masa kanak-kanak ke masa dewasa (Hurlock, 2002). Monks, Knoers, dan Haditono (dalam Desmita, 2009) membedakan masa remaja menjadi empat, yaitu masa pra-remaja 10-12 tahun, masa remaja awal 12-15 tahun, masa remaja

pertengahan 15-18 tahun, dan remaja akhir 18-21 tahun. Masa remaja dikatakan sebagai periode kehausan sosial yaitu adanya kemauan untuk bergaul dan diterima di lingkungan kelompok sebayanya (*peer group*), sehingga banyak remaja berpikir untuk dapat diterima dalam kelompok, ia dituntut untuk menyesuaikan diri dengan kelompoknya, termasuk dalam segi penampilan maupun

lifestyle (Maulana, 2013). Oleh karena itu, lingkungan pergaulan remaja memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap minat, sikap, pembicaraan, penampilan dan perilaku. Hal ini juga dikemukakan oleh Hurlock (2002) yang mengatakan bahwa penampilan bagi remaja sangat penting, yaitu sebagai daya tarik fisik, usaha mencari dukungan sosial, dan popularitas. Alasan inilah yang menyebabkan remaja rela mengeluarkan uangnya untuk membeli makanan, pakaian, sepatu, alat elektronik, hiburan seperti menonton film, makan di cafe dan sebagainya yang hanya merupakan keinginan bukan kebutuhan (Maulana, 2013). Hal ini dilakukan agar dapat dipandang dan diakui oleh kelompok.

Proses pencarian identitas remaja dalam masa perkembangannya berhasil dimanfaatkan oleh produsen dengan menjadikan remaja sebagai pasar potensial untuk menciptakan ketergantungan atas produk yang dihasilkan. Hal ini dikarenakan pola konsumsi seseorang terbentuk pada usia remaja. Banyak remaja yang saat ini telah terjebak dalam perilaku konsumtif sehingga rela membelanjakan uang dengan segala kemauan tanpa berlandaskan kebutuhan (Yuliantari & Herdiyanto, 2015). Terutama pada *fashion* yang merupakan salah satu elemen yang mendukung penampilan remaja dengan harapan akan diterima dan diakui oleh kelompoknya (Anastasia, Rasimin, dan Atamimi, 2015). Penelitian Imawati, Susilaningih, dan Ivada (2013) mengatakan bahwa remaja usia 16 s/d 18 tahun berperilaku konsumtif dalam berpakaian, membeli kosmetik, dan perhiasan.

Sumartono (2002) mengatakan bahwa perilaku konsumtif pada remaja disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Adapun faktor internal yang memengaruhi perilaku konsumtif yaitu motivasi, harga diri, proses belajar, konsep diri, hasil observasi, dan kepribadian. Sedangkan faktor eksternal yang memengaruhi perilaku konsumtif yaitu kebudayaan, kelas sosial, keluarga, kelompok sosial, dan kelompok referensi.

Pada dasarnya, kebutuhan untuk dikagumi dan motif peningkatan diri ini bersifat normal dalam aspek kepribadian, namun menjadi patologis ketika mereka menjadi ekstrim dan ditambah terganggunya kapasitas regulasi pada individu (Pincus, Cain, & Wright, 2014). Secara khusus, menurut Barry, Grafeman, Adler, & Pickard (2007), individu dengan kepribadian narsistik memiliki kepedulian untuk mengesankan orang lain dan menjadi sorotan disekitarnya dikarenakan hal tersebut merupakan suatu kebanggaan tersendiri baginya. Keadaan inilah yang menjadikan individu dengan kepribadian narsistik berusaha untuk berpenampilan melebihi orang lain di sekitarnya. Hal ini berpengaruh pada perilaku individu dalam mengonsumsi suatu barang dan cenderung lebih tertarik pada hal-hal yang disukai oleh idolanya dan atribut-atribut yang bersifat unik serta bukan merupakan sebuah kebutuhan melainkan keinginan dari individu tersebut.

Dalam hubungan ini, kecenderungan kepribadian narsistik berpengaruh pada perilaku konsumtif karena hal tersebut membuat

seseorang dengan kepribadian ini berlebihan dalam memandang dirinya dan barang yang dibeli dapat memberikan perasaan yang baik dan menciptakan kepuasan pada individu. Penelitian yang dilakukan oleh Cai, Shi, Fang, dan Luo (2015) dengan subjek sebanyak 112 orang tentang *Narcissism Predicts Impulsive Buying* pada warga di Beijing, China membuktikan kepribadian narsistik berpengaruh secara positif terhadap perilaku konsumtif.

Faktor selanjutnya yang diduga dapat menyebabkan munculnya perilaku konsumtif pada remaja adalah pengetahuan keuangan (*financial literacy*). Pengetahuan yang berkaitan dengan keuangan dinamakan *financial literacy*. *Financial literacy* dikaitkan oleh kepribadian, konsep diri, dan proses belajar. Proses belajar didefinisikan sebagai proses pengalaman seseorang dalam memahami suatu hal. Pengalaman belajar akan menentukan suatu sikap seseorang dalam mengambil keputusan untuk membeli.

Penelitian “Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2013” yang dilakukan oleh Dikria dan Mintarti (2016) dengan 192 responden membuktikan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif dengan kontribusi efektif sebesar 19,2%.

Berdasarkan hasil survei dengan beberapa mahasiswa UNS, perilaku konsumtif paling banyak terjadi pada mahasiswa di

Fakultas Hukum, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta. Selanjutnya, peneliti melakukan survei pada ketiga fakultas tersebut. Mereka mengakui rela mengeluarkan uang untuk membeli hal-hal yang menunjang penampilan diri seperti pakaian, sepatu, *make-up*, aksesoris, obat pelangsing, bahkan membeli stiker berbayar salah satu aplikasi *Messenger*. Beberapa juga mengatakan rela mengeluarkan uang untuk membeli makanan atau minuman yang sedang laku di pasaran. Terdapat beberapa alasan dalam berperilaku konsumtif, seperti mengikuti tren yang sedang berkembang, sebagai pembuktian diri kepada teman-temannya, meningkatkan kepercayaan diri, mengikuti perilaku kelompok (*peer group*), dan untuk kesenangan pribadi.

Penelitian ini akan dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta dengan alasan fenomena perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis beraneka ragam. Hal ini didasari oleh hasil wawancara 8 dari 15 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNS mengakui telah berperilaku konsumtif dengan intensitas yang tinggi. Beberapa mengakui berperilaku konsumtif hanya pada waktu-waktu tertentu dan beberapa juga mengakui berperilaku konsumtif dengan intensitas yang rendah. Hasil survei juga mengatakan bahwa mereka berperilaku konsumtif dengan tujuan yang berbeda-beda. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Sebelas Maret Surakarta. Berdasarkan fenomena diatas, peneliti ingin membuktikan secara ilmiah mengenai hubungan antara kecenderungan kepribadian narsistik dan *financial literacy* dengan perilaku konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNS.

DASAR TEORI

Pengertian perilaku konsumtif menurut Fromm (2008b) adalah bentuk perilaku konsumen yang membuat individu melakukan pembelian secara berlebihan guna memenuhi kesenangan dan kebahagiaan yang hanya sementara. Aspek-aspek perilaku konsumtif menurut Fromm (2008a) meliputi : pemenuhan keinginan, barang di luar jangkauan, barang tidak produktif, dan status.

American Psychiatric Association (2013) menggolongkan kepribadian narsistik dalam *cluster B* dan mendefinisikan sebagai pola kebesaran, kebutuhan akan kekaguman, dan kurangnya empati. Selanjutnya, Feldman (2014) juga mendefinisikan kecenderungan kepribadian narsistik yang ditandai oleh rasa berlebihan atas kepentingan diri. Mereka dengan kecenderungan ini mengharapkan perlakuan khusus dari orang di sekitarnya dan pada saat yang sama mengabaikan perasaan orang lain. Dimensi kepribadian narsistik oleh Raskin & Terry (1988) yaitu otoritas (*authority*), ekshibisionisme (*exhibitionism*), eksploitasi (*exploitativeness*), hak (*entitlement*),

kecukupan diri (*self sufficiency*), keunggulan (*superiority*), dan kesombongan (*vanity*).

Program for International Student Assessment (2012) mengemukakan bahwa *financial literacy* adalah suatu pemahaman akan konsep dan risiko finansial, keterampilan, motivasi, dan kepercayaan diri dalam menerapkan pengetahuan dan pemahaman semacam itu untuk membuat keputusan yang efektif di berbagai konteks keuangan, dan memperbaiki kesejahteraan finansial baik individu maupun masyarakat. Dimensi-dimensi *financial literacy* adalah uang dan transaksi, perencanaan dan pengelolaan keuangan, risiko dan penghargaan, dan *financial landscape*.

METODE PENELITIAN

Subjek penelitian ini adalah mahasiswa aktif yang menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *cluster random sampling*.

Penelitian ini merupakan penelitian kolerasional sehingga peneliti menggunakan instrumen meliputi skala perilaku konsumtif, skala kecenderungan kepribadian narsistik, dan skala *financial literacy* dengan skala model Likert yang memiliki empat kemungkinan jawaban yaitu sangat sesuai (SS), sesuai (S), tidak sesuai (TS) dan sangat tidak sesuai (STS).

1. Skala Perilaku Konsumtif

Skala perilaku konsumtif disusun peneliti berdasarkan aspek-aspek dari Fromm (2008a) yang terdiri dari:

pemenuhan keinginan, barang di luar jangkauan, barang tidak produktif, dan status. Hasil uji coba menunjukkan bahwa, terdapat 16 aitem gugur dari total keseluruhan 40 aitem. Hal ini ditunjukkan melalui indeks daya beda aitem bergerak antara 0,335-0,696. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa koefisien *cronbach's alpha* sebesar 0,910.

2. Skala Kecenderungan Kepribadian Narsistik

Skala Kecenderungan Kepribadian Narsistik dimodifikasi oleh peneliti berdasarkan dimensi-dimensi yang dikemukakan oleh Raskin dan Terry (1988). Dimensi-dimensi tersebut meliputi 7 aspek yaitu otoritas, ekshibisionisme, eksploitasi, hak, kecukupan diri, keunggulan, dan kesombongan. Hasil uji coba menunjukkan bahwa, berdasarkan penelitian yang dilakukan terdapat 18 aitem gugur dari total keseluruhan 45 aitem. Hal ini ditunjukkan melalui indeks daya beda aitem bergerak antara 0,375-0,740. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa koefisien *cronbach's alpha* sebesar 0,932.

3. Skala *Financial Literacy*

Skala *Financial Literacy* disusun oleh peneliti berdasarkan aspek-aspek dari *Program International for Student Assesment* (2012). Hasil uji coba menunjukkan bahwa, berdasarkan penelitian yang dilakukan terdapat 15 aitem gugur dari total keseluruhan 45 aitem. Hal ini ditunjukkan melalui indeks daya beda aitem bergerak antara 0,307-0,659. Hasil

analisis juga menunjukkan bahwa koefisien *cronbach's alpha* sebesar 0,905.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda yang sebelumnya dilakukan uji asumsi dasar dan uji asumsi klasik. Perhitungan analisis data menggunakan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 18.0.

HASIL- HASIL

1. Uji Asumsi Dasar dan Klasik

Uji asumsi dasar meliputi uji normalitas dan uji linearitas. Hasil Berdasarkan uji normalitas pada skala perilaku konsumtif, kecenderungan kepribadian narsistik, dan *financial literacy* menggunakan *One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test* masing-masing yaitu 0,632; 0,219; 0,877 dengan nilai $p > 0,05$, maka dapat disimpulkan data ketiga variabel terdistribusi secara normal.

Hasil Uji linearitas menunjukkan nilai $p < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan secara linear antara kecenderungan kepribadian narsistik dengan perilaku konsumtif dan *financial literacy* dengan perilaku konsumtif.

Uji Asumsi Klasik meliputi uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokolerasi. Hasil uji multikolinearitas antar variabel prediktor yaitu nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) = 1,444 dan *Tolerance* = 0,692. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai $VIP < 5$ dan *Tolerance* $\geq 0,10$ sehingga dapat

disimpulkan bahwa antar variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas.

Hasil Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara tidak beraturan dan tidak berpola. Hal ini menunjukkan model regresi bebas dari asumsi heteroskedastisitas.

Hasil uji autokorelasi menunjukkan nilai nilai Durbin-Watson (DW) = 2,054, signifikansi 0.05 dengan n (jumlah data) = 93 dan k (jumlah variabel independen) = 2 didapatkan nilai DU adalah 1,7066. Selanjutnya dilakukan perhitungan 4-DU ($4 - 1,7066 = 2,2934$). Dengan demikian, nilai DW pada penelitian ini terletak diantara DU dan (4-DU) yaitu $1,7066 < 2,054 < 2,2934$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

2. Uji Hipotesis

Tabel 1.
Uji Simulan (F)

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3459,715	2	1729,858	71,702	,000 ^a
Residual	2171,317	90	24,126		
Total	5631,032	92			

a. Predictors: (Constant), Financial Literacy, Kecenderungan Kepribadian Narsistik

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi (*p-value*) pada kolom Sig. sebesar 0,000 ($p < 0,05$) serta diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 71,702 dan besar nilai F_{tabel} dengan taraf signifikansi 0,05, df_1 (jumlah variabel -1) = 2 dan df_2 ($n-k-1$) = 90 adalah

3,10. Melalui beberapa hasil perhitungan tersebut, dapat diketahui bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima karena nilai F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} ($71,702 < 3,10$) dan *p-value* $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kecenderungan kepribadian narsistik dan *financial literacy* secara bersama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta.

3. Uji Korelasi

Uji hipotesis 2 dan 3 menggunakan uji hipotesis korelasi parsial. Uji hipotesis 2 dan 3 untuk mengetahui hubungan salah satu variabel bebas dengan variabel terikat.

Tabel 2.

Hasil Uji Korelasi Parsial Kecenderungan kepribadian Narsistik dengan Perilaku Konsumtif

Control Variables	Correlations	
	PK	KKN

FL	PK	Correlation	1,000	,670
		Significance (2-tailed)	.	,000
		df	0	90
KKN	KKN	Correlation	,670	1,000
		Significance (2-tailed)	,000	.
		df	90	0

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan nilai korelasi 0,670 dengan nilai signifikansi

sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu terdapat hubungan yang signifikan positif antara kecenderungan kepribadian narsistik dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa.

Tabel 3.

Hasil Uji Korelasi Parsial *Financial Literacy* dengan Perilaku Konsumtif

Correlations			PK	FL
KKN	PK	Correlation	1,000	-,227
		Significance (2-tailed)		,030
		df	0	90
FL	PK	Correlation	-,227	1,000
		Significance (2-tailed)	,030	
		df	90	0

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan nilai korelasi -0,227 dengan nilai signifikansi sebesar 0,030 ($p < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu terdapat hubungan yang signifikan negatif antara *financial literacy* dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa.

3. Analisis Deskriptif

Berikut ini merupakan hasil kategorisasi setiap variabel.

Tabel 4

Kriteria dan Kategori Responden Penelitian

Variabel	Kategori sasi	Norma	Jumlah Responden	
			Frek	%
Perilaku Konsumtif	Sangat Rendah	$24 \leq X < 38,4$	20	21,5 %
	Rendah	$38,4 \leq X < 52,8$	58	62,36 %

Kecenderungan Kepribadian Narsistik	Sedang	$52,8 \leq X < 67,2$	14	15,05 %
	Tinggi	$67,2 \leq X < 81,6$	1	1,07 %
	Sangat Tinggi	$81,6 \leq X < 96$	-	-
	Sangat Rendah	$27 \leq X < 43,2$	12	12,9 %
	Rendah	$43,2 \leq X < 59,4$	63	67,74 %
	Sedang	$59,4 \leq X < 75,6$	15	16,12 %
	Tinggi	$75,6 \leq X < 91,8$	3	3,22 %
	Sangat Tinggi	$91,8 \leq X < 108$	-	-
	Sangat Rendah	$30 \leq X < 48$	-	-
	Rendah	$48 \leq X < 66$	2	2,15 %
Financial Literacy	Sedang	$66 \leq X < 84$	39	41,93 %
	Tinggi	$84 \leq X < 102$	49	52,68 %
	Sangat Tinggi	$102 \leq X < 120$	3	3,22 %

4. Kontribusi Kecenderungan Kepribadian Narsistik dan *Financial Literacy* dengan Perilaku Konsumtif

Kontribusi Kecenderungan Kepribadian Narsistik dan *Financial Literacy* dengan Perilaku Konsumtif bersama-sama adalah 61,4 persen dengan variabel kecenderungan kepribadian narsistik sebesar 51,93% sedangkan variabel *financial literacy* sebesar 9,50%.

PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis pertama yang sudah ditetapkan sebelumnya dalam penelitian ini dapat diterima, yakni terdapat hubungan antara kecenderungan kepribadian narsistik dan *financial literacy* dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas

Maret Surakarta. Hal tersebut ditunjukkan melalui beberapa hasil perhitungan seperti perhitungan nilai koefisien korelasi, *p-value*, dan besarnya *F*hitung. Hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar $R = 0,784$ yang berarti adanya pengaruh yang kuat dari kecenderungan kepribadian narsistik dan *financial literacy* terhadap perilaku konsumtif. Kemudian *p-value* sebesar $0,000$ ($p < 0,05$) dan nilai *F*hitung sebesar $71,702$ yang berarti lebih besar dari *F*tabel sebesar $3,10$.

Berdasarkan hasil survei pada beberapa mahasiswa UNS di Fakultas Hukum, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta, mereka mengakui rela mengeluarkan uang untuk membeli hal-hal yang menunjang penampilan diri seperti pakaian, sepatu, *make-up*, aksesoris, obat pelangsing, bahkan membeli stiker berbayar salah satu aplikasi *Messenger*. Beberapa juga mengatakan rela mengeluarkan uang untuk membeli makanan atau minuman yang sedang laku di pasaran. Terdapat beberapa alasan dalam berperilaku konsumtif, seperti mengikuti tren yang sedang berkembang, sebagai pembuktian diri kepada teman-temannya, meningkatkan kepercayaan diri, mengikuti perilaku kelompok (*peer group*), dan untuk kesenangan pribadi.

Salah satu faktor internal yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif adalah kepribadian. Psikolog sosial dan kepribadian mengatakan bahwa salah satu kepribadian yang berpotensi dalam menimbulkan perilaku konsumtif pada remaja adalah kepribadian narsistik (Harnish & Bridges, 2015). Selain kecenderungan kepribadian narsistik, faktor yang menyebabkan perilaku konsumtif pada mahasiswa yaitu pengetahuan keuangan (*financial literacy*). Pengetahuan yang berkaitan dengan keuangan dinamakan *financial literacy*. *Financial literacy* dikaitkan oleh proses belajar. Proses belajar didefinisikan sebagai proses pengalaman seseorang dalam memahami suatu hal. Pengalaman belajar akan menentukan suatu sikap seseorang dalam mengambil keputusan untuk membeli. *Financial literacy* adalah suatu kebutuhan dasar bagi tiap individu agar terhindar dari masalah finansial.

Berdasarkan uji korelasi parsial, hubungan antara kecenderungan kepribadian narsistik dengan perilaku konsumtif dengan nilai korelasi sebesar $0,670$ dan signifikansi $0,000$ ($p < 0,05$). Arah hubungan adalah positif, sehingga semakin tinggi kecenderungan kepribadian narsistik yang dimiliki oleh mahasiswa maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya, dan begitupun sebaliknya semakin rendah

kecenderungan kepribadian narsistik pada mahasiswa maka semakin rendah juga perilaku konsumtifnya. Berdasarkan beberapa hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu terdapat hubungan antara kecenderungan kepribadian narsistik dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta dapat diterima.

Hasil uji korelasi parsial pada penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ambarwati dan Safitri (2011) yang melakukan penelitian pada siswa kelas X dan XI di SMA Negeri 3 Yogyakarta dengan subjek sebanyak 65 siswa. Penelitian tersebut menghasilkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara kecenderungan kepribadian narsistik dengan perilaku konsumtif.

Selanjutnya, berdasarkan hasil uji korelasi parsial untuk mengetahui hubungan *financial literacy* dengan perilaku konsumtif, dengan variabel kecenderungan kepribadian narsistik dijadikan sebagai variabel kontrol menghasilkan arah hubungan yang negatif dengan nilai korelasi sebesar -0,227 dan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), sehingga semakin tinggi *financial literacy* yang dimiliki oleh mahasiswa maka semakin rendah perilaku

konsumtifnya, dan begitupun sebaliknya semakin rendah *financial literacy* pada mahasiswa maka semakin tinggi perilaku konsumtifnya.

Berdasarkan hal tersebut, hipotesis ketiga dalam penelitian ini yaitu terdapat hubungan antara *financial literacy* dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta dapat diterima. Hasil uji korelasi parsial pada penelitian ini juga mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Imawati, dkk. (2013) yang melakukan penelitian terhadap remaja di Program IPS SMA Negeri 1 Surakarta. Penelitian tersebut menghasilkan bahwa terdapat korelasi negatif yang signifikan antara *financial literacy* dengan perilaku konsumtif pada 38 siswa tersebut.

Sumbangan pengaruh yang diberikan kecenderungan kepribadian narsistik dan *financial literacy* secara bersama-sama terhadap perilaku konsumtif yaitu sebesar 61,4%, sisanya sebesar 38,6% merupakan pengaruh dari beberapa faktor lain seperti motivasi, harga diri, konsep diri, kebudayaan, kelas sosial, keluarga, kelompok sosial, dan lain-lain. Selanjutnya, adapun hasil sumbangan relatif variabel kecenderungan kepribadian narsistik sebesar 84,53% sedangkan variabel *financial literacy* sebesar 15,46%. Kemudian, untuk hasil sumbangan

efektif variabel kecenderungan kepribadian narsistik sebesar 51,93% sedangkan variabel *financial literacy* sebesar 9,50%.

Secara umum penelitian ini telah mampu menjawab hipotesis penelitian yaitu terdapat hubungan antara kecenderungan kepribadian narsistik dan *financial literacy* dengan perilaku konsumtif yang dimiliki oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta. Kemudian, dalam penelitian ini juga menunjukkan adanya hubungan antar variabel, yaitu hubungan antara kecenderungan kepribadian narsistik dengan perilaku konsumtif dan hubungan antara *financial literacy* dengan perilaku konsumtif.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik beberapa poin kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan yang signifikan antara kecenderungan kepribadian narsistik dan *financial literacy* dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Terdapat hubungan yang signifikan secara positif antara kecenderungan

kepribadian narsistik dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta.

3. Terdapat hubungan yang signifikan secara negatif antara *financial literacy* dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta.
4. Sumbangan relatif kecenderungan kepribadian narsistik terhadap perilaku konsumtif sebesar 84,53% sedangkan sumbangan relatif *financial literacy* terhadap perilaku konsumtif sebesar 15,46%. Sedangkan, sumbangan efektif kecenderungan kepribadian narsistik terhadap perilaku konsumtif sebesar 51,93% sedangkan sumbangan efektif *financial literacy* terhadap perilaku konsumtif sebesar 9,50%. Total sumbangan kecenderungan kepribadian narsistik dan *financial literacy* secara bersama-sama terhadap perilaku konsumtif adalah sebesar 61,43%.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan, antara lain:

1. Bagi Subjek Penelitian

Berdasarkan penelitian ini, diharapkan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta dapat mengetahui pentingnya memiliki *financial literacy* yang tinggi sehingga dapat mengurangi atau mencegah munculnya perilaku konsumtif yang berlebihan seperti membuat list kebutuhan, membuat list pengeluaran dan pemasukan sehari-hari, dan lain-lain.. Selain itu, diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai kecenderungan kepribadian narsistik bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta agar lebih memahami karakter diri sendiri.

2. Bagi Instansi Terkait

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi instansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta terkait pentingnya mengelola keuangan dan pemahaman tentang keuangan agar dapat mengurangi kegiatan konsumsi yang berlebihan yang dikatakan perilaku konsumtif. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dan menjadi acuan bagi mata kuliah yang berkaitan dengan perilaku konsumtif seperti perilaku konsumen dan pengelolaan

keuangan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi penelitian lain pada bidang kajian yang sama, diharapkan dapat mengembangkan variabel independen lain selain variabel dalam penelitian ini yaitu kecenderungan kepribadian narsistik dan *financial literacy* dengan kemungkinan beberapa faktor yang dapat memengaruhinya baik faktor internal maupun eksternal sehingga dapat memperluas kemungkinan faktor lain yang menyebabkan munculnya perilaku konsumtif, seperti kebudayaan, pengalaman, kelas sosial, referensi, keluarga, motivasi, pengamatan, konsep diri, dan lain-lain. Selain itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas lingkup kajian penelitian atau populasi, sehingga hasil penelitian lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, Y. & Safitri, R. M. (2011). Hubungan Antara Kepribadian Narsistik dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja di Yogyakarta. *Jurnal Insight*, Vol. 2, No 2. Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

- American Psychiatric Association. (2013). *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorder*. 5th Edition. Washington: American Psychiatric Publishing.
- Anastasia, A. F., Rasimin, B. S., & Atamimi, N. (2015). Hubungan Self Monitoring dengan Impulsive Buying terhadap Produk Fashion pada Remaja. *Jurnal Psikologi*, Vol. 35, No. 2, 181-193. Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada.
- Azwar, S.(2012). *Reliabilitas dan Validitas edisi 4*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- _____.(2015). *Penyusunan Skala Psikologi Edisi 2*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Barry, C. T., Grafeman, S. J., Adler, K. K., & Pickard, J. D. (2007). *The Relations among Narcissism, Self-Esteem, and Delinquency in a Sample of at-Risk Adolescents*. *Journal of Adolescence*. Vol. 30, No. 6, 933-942. Hattiesnurg: Department of Psychology, University of Southern Mississippi.
- Cai, H., Shi, Y., Fang, X., Luo, Y. L. L. (2015). Narcissism predicts impulsive buying: phenotypic and genetic evidence. *Frontiers in Psychology*, 6:881.
- Campbell, W. K., Miller, J. D. (2011). *The Handbook of Narcissism and Narcissistic Personality Disorder*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Chaplin, J. P. (2011). *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Chen, H. Volpe, R. P. (1998). An Analysis of Personal Financial Literacy Among College Students. *Financial Services Review*. Vol. 7, No. 2. Hal 107-128.
- Desmita. (2009). *Psikologi Perkembangan*. Cetakan kelima. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Dharmmesta, B. S., Handoko, T. H. (1997). *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*. Edisi Pertama. Cetakan Kedua. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Dikria, O. & Mintarti, S. U. (2016). *Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2014*. *JPE* Vol.9, No. 2. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang.
- Feldman, R. S. (2015). *Understanding Psychology*. Twelfth Edition. New York: McCraw-Hill Education.
- Fromm, E. (2008). *To Have or To Be*. New York: Continuum.
- Harnish, R. J. & Bridges, K. R. (2015). Compulsive Buying: The Role of Irrational Belief, Materialism, and Narcissism. *Springer Science + Business Media*, 33:1-16.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., Pleters, R. (2012). *Consumer Behavior*, 6th Edition, Cengage Learning: South Western.
- Hurlock, E. B. (2002). *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Edisi 5. Jakarta: Erlangga.
- Huston, S. J. (2010). Measuring Financial Literacy. *The Journal of Consumer Affairs*, Vol 44 (2), 296-316.
- Imawati, I., Susilaningsih, & Ivada, E. (2013). Pengaruh Financial Literacy terhadap Perilaku Konsumtif Remaja pada Program IPS SMA Negeri 1 Surakarta. *Jupe UNS*, Vol 2 No. 1 Hal. 49-58. Pendidikan Ekonomi-BKK Akuntansi FKIP UNS
- Kernberg, O. F. (2004). *Aggressivity, Narcissism, and Self-Destructiveness in the Psychotherapeutic Relationship*. London: Yale University Press.
- Maulana, R. (2013, Oktober 18). Remaja dan Perilaku Konsumtif. *Kompasiana*(<http://www.kompasiana.com>)

[/maulanaridone/remaja-dan-perilaku-konsumtif_552a70ce6ea834ad6c552d01](http://maulanaridone/remaja-dan-perilaku-konsumtif_552a70ce6ea834ad6c552d01))

Diakses pada tanggal 24 Maret 2017 pukul 20.35 WIB.

- Pincus, A. L., Cain, N. M., & Wright, A. G. C. (2014). *Narcissistic Grandiosity and Narcissistic Vulnerability in Psychotherapy*. American Psychological Association. 1949-2715. Pennsylvania State University.
- Poerwadarminta. (2003). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Priyatno, D. (2009). *5 Jam Belajar Data dengan SPSS 17*. Yogyakarta: Andi.
- Program for International Student Assessment. (2012). *PISA 2012 Financial Literacy Assesment Framework*. Amerika : International Network on Financial Education OECD.
- Raskin, R., Terry, H. (1988). A Principal-Components Analysis of the Narcissistic Personality Inventory and Further Evidence of Its Construct Validity. *Journal of Personality an Social Psychology*. Vol. 54, No. 5, 890-902.
- Sebstad, J. Cohen, M., Stack, K. (2005). *Assessing the Outcomes of Financial Education*. Washington DC: Microfinance Opportunities.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behavior*. 3rd Edition. England: Prentice Hall.
- Sumartono. (2002a). *Terperangkap dalam Iklan*. Cetakan pertama. Bandung: Alfabeta, CV.
- _____. (2002b). *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung : Alfabeta
- Yuliantari, M. I. & Herdiyanto, Y. K. (2015). Hubungan Konformitas dan Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri di Kota Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana* Vol. 2, No. 1, 89-99. Fakultas Psikologi Universitas Udayana.