



RATIONALITY AND MATERIALISM AS A PREDICTOR OF CONSUMER

FINANCIAL WELL BEING

Mustachsinah Salsabila & Rahmat Hidayat

Faculty of Psychology Universitas Gadjah Mada Yogyakarta

ABSTRACT

Consumer financial well being illustrates how far a person can meet current and future financial obligations. The purpose of this study is to find out the role of rationality and materialism as predictor to consumer financial well being. The subject of this research are 146 students from both of state and private university in Yogyakarta. The results of multiple regression analysis show that rationality and materialism can together predict consumer financial well being ($p=0.011$) with the effective contribution of both variables is 6,2%. Separately, rationality provides an effective contribution of 0,3%, while materialism makes an effective contribution of 5.9%. Additional analysis showed no significant differences in the level of consumers' financial well-being by sex, age, university, and cluster.

Keywords: *rationality, materialism, consumer financial well being*

RASIONALITAS DAN MATERIALISME SEBAGAI PREDIKTOR KESEJAHTERAAN FINANSIAL KONSUMEN

Mustachsinah Salsabila & Rahmat Hidayat

Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta

ABSTRAK

Kesejahteraan finansial konsumen menggambarkan seberapa jauh seseorang dapat memenuhi kewajiban finansial yang sedang berlangsung saat ini dan dimasa depan. Penelitian ini bertujuan mengetahui peran rasionalitas dan materialisme sebagai prediktor kesejahteraan finansial konsumen. Subjek dalam penelitian ini yaitu mahasiswa aktif PTN maupun PTS yang sedang berada di Yogyakarta sebanyak 146 orang. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa rasionalitas dan materialisme dapat bersama-sama memprediksi kesejahteraan finansial konsumen ($p=0,011$) dengan sumbangan efektif kedua variabel sebesar 6,2%. Secara terpisah, rasionalitas memberikan sumbangan efektif sebesar 0,3% sedangkan materialisme memberikan sumbangan efektif sebesar 5,9%. Analisis tambahan menunjukkan tidak terdapat perbedaan yang signifikan terhadap tingkat kesejahteraan finansial konsumen berdasarkan jenis kelamin, usia, universitas, dan klaster.

Kata kunci : rasionalitas, materialisme, kesejahteraan finansial