

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN GAYA HIDUP  
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA  
(STUDI KASUS MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*



**Oleh :**

**Nama : Ayu Faadillah Carissa**  
**Npm : 1705160326**  
**Program Studi : Manajemen**  
**Konsentrasi : Keuangan**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2021**



### PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Senin, tanggal 27 September 2021, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

#### MEMUTUSKAN

Nama : AYU FAADILLAH CARISSA  
NPM : 1705160326  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN KEUANGAN  
Judul Skripsi : PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA (STUDI KASUS MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

Penguji I

Penguji II

Assoc. Prof. Dr. JUFRIZEN, SE, M.Si

RONI PARLINDUNGAN, SE, M.Si

Pembimbing

Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si

Ketua

Sekretaris

H. JANURI, S.E., M.M., M.Si

Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si



**بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ**

**PENGESAHAN SKRIPSI**

**Skripsi ini disusun oleh :**

**Nama : AYU FAADILLAH CARISSA  
N.P.M : 1705160326  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN KEUANGAN  
Judul Skripsi : PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN GAYA HIDUP  
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA  
(STUDI KASUS MAHASISWA MANAJEMEN FAKULTAS  
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH  
SUMATERA UTARA)**

**Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.**

**Medan, September 2021**

**Pembimbing Skripsi**

**Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, SE, M.Si**

**Disetujui Oleh :**

**Ketua Program Studi Manajemen**

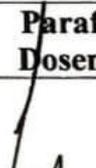
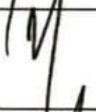
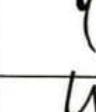
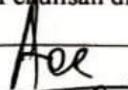
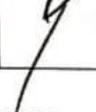
**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.**

**H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.**

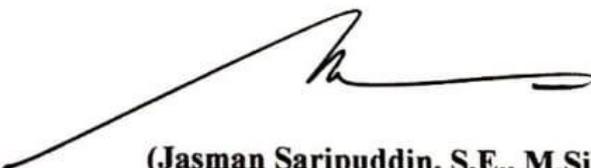
**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

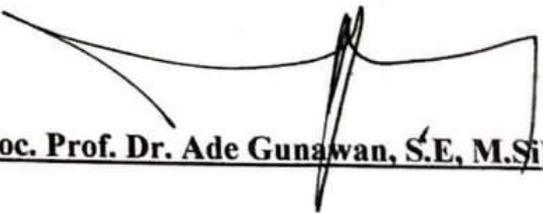
**Nama Lengkap** : Ayu Faadillah Carissa  
**N.P.M** : 1705160326  
**Program Studi** : Manajemen  
**Konsentrasi** : Manajemen Keuangan  
**Nama Dosen Pembimbing** : Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E, M.Si  
**Judul Penelitian** : **PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA (STUDI KASUS MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)**

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Variabel Y dijelaskan terlebih dahulu Fenomena masing-masing variabel	24 April 2021	
Bab 2	Tambahkan tujuan dan manfaat masing-masing variabel Kerangka konseptual diubah bentuk menjadi oval	24 April 2021	
Bab 3	Perbaiki pengujian dan metode analisis data	24 April 2021	
Bab 4	Perbaiki deskripsi tiap variabel, perbaiki pembahasan	07 Sept 2021	
Bab 5	Kesimpulan dituliskan dengan jelas dan langsung pada pokoknya	07 Sept 2021	
Daftar Pustaka	Penulisan dirapikan	07 Sept 2021	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	 Ade Sidang Meja Hijau		

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

Medan, September 2021  
Disetujui Oleh  
Dosen Pembimbing

  
(Jasman Saripuddin, S.E., M.Si)

  
(Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E, M.Si)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

**PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : **AYU FAADILLAH CARISSA**

NPM : 1705160326

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Keuangan

Dengan ini menyatakan bawah skripsi saya yang berjudul **“PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA (STUDI KASUS MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)”** adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

**Yang Menyatakan**



**AYU FAADILLAH CARISSA**

## ABSTRAK

### **Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)**

**AYU FAADILLAH CARISSA**  
**1705160326**

**Email: [ayufaadillahcarissa@gmail.com](mailto:ayufaadillahcarissa@gmail.com)**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Untuk mengetahui pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan variabel Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan variabel Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara simultan dan signifikan terdapat pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

**Kata Kunci: Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Perilaku Konsumtif**

## ABSTRACT

### **The Influence Of Financial Literacy And Lifestyle Is Exposed To Consumptive Behavior Of Students (Case Study Of Students Majoring in Management Faculty Of Economics And Business The University Of Muhammadiyah North Sumatera)**

**AYU FAADILLAH CARISSA**  
**1705160326**

**Email: [ayufaadillahcarissa@gmail.com](mailto:ayufaadillahcarissa@gmail.com)**

This research aims to find out the influence of Financial Literacy on consumptive behavior of students of the University of Muhammadiyah North Sumatra Department of Management, Faculty of Economics and Business. To find out the influence of Lifestyle on Consumptive Behavior of Students of The University of Muhammadiyah North Sumatra Department of Management Faculty of Economics and Business. To find out the influence of Financial Literacy and Lifestyle on consumptive behavior of students of the University of Muhammadiyah North Sumatra Department of Management, Faculty of Economics and Business. The results of this study concluded that partially there is a significant influence of Financial Literacy variables on consumptive behavior of students of the University of Muhammadiyah North Sumatra Department of Management, Faculty of Economics and Business. The results of this study concluded that partially there is a significant influence of Lifestyle variables on consumptive behavior of students of the University of Muhammadiyah North Sumatra Department of Management, Faculty of Economics and Business. The results of this study concluded that simultaneously and significantly there is an influence of Financial Literacy and Lifestyle on consumptive behavior of students of the University of Muhammadiyah North Sumatra Department of Management, Faculty of Economics and Business.

**Keywords: Financial Literacy, Lifestyle, Consumptive Behavior**

## KATA PENGANTAR



*Assalamualaikum warahmatullah wabarakatuh*

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan banyak kesempatan, sehingga penulis masih diberikan kesehatan dan kesempatan untuk dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”. Guna untuk melengkapi tugas-tugas serta dimana merupakan salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Srata-1 (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).

Dalam kesempatan ini penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, juga atas bantuan baik moril maupun materil. Maka dari itu penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu penulis yang bertujuan untuk kesempurnaan skripsi ini, diantaranya:

1. Kedua orangtua tercinta yaitu Ayahanda Darusno dan Ibunda Endang Hastuty yang telah memberikan segala kasih sayangnya kepada penulis, berupa besarnya perhatian, pengorbanan, bimbingan serta doa yang tulus terhadap penulis, sehingga penulis termotivasi dalam menyelesaikan proposal ini.
2. Bapak Dr. Agussani, M,AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak H. Januri, SE.,M.M.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Ade Gunawan, SE.,M.Si selaku dosen pembimbing sekaligus Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE.,M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin, SE.,M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Jufrizen, SE.,M.Si selaku Sekretaris Program Studi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak dan Ibu dosen serta pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak berjasa memberikan ilmu dan mendidik penulis selama masa perkuliahan.
9. Kepada sahabat penulis Al-Ayubi Rezeki Sinaga, Ima Sonada Harahap, Fatimah Azzahra, dan Teman-teman dikelas G Manajemen Pagi 2017 yang telah menyemangati penulis dalam menyelesaikan proposal ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, maka dalam hal ini penulis sangat mengharapkan saran, kritik dan masukan dari semua pihak guna kesempurnaan skripsi ini kedepannya, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Akhirnya atas segala bantuan serta motivasi yang diberikan kepada penulis dari berbagai pihak selama ini, maka skripsi ini dapat diselesaikan

dengan sebagaimana mestinya. Penulis tidak dapat membalasnya kecuali dengan doa dan pujian syukur kepada Allah SWT dan shalawat beriringan salam kepada Rasulullah Muhammad SAW, berharap skripsi ini dapat menjadi lebih sempurna kedepannya, Amin.

***Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh***

Medan, 27 September 2021  
Penulis

**AYU FAADILLAH CARISSA**  
**NPM.1705160326**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAC</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1.Latar Belakang Masalah .....	1
1.2.Identifikasi Masalah.....	7
1.3.Batasan Masalah .....	7
1.4.Rumusan Masalah.....	7
1.5.Tujuan Penelitian .....	8
1.6.Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
2.1.Landasan Teori .....	10
2.1.1. Perilaku Konsumtif.....	10
2.1.1.1. Defenisi Perilaku Konsumtif.....	10
2.1.1.2. Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif .....	11
2.1.1.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif .....	15
2.1.1.4. Indikator Perilaku Konsumtif .....	20
2.1.2. Literasi Keuangan.....	22
2.1.2.1. Defenisi Literasi Keuangan .....	22
2.1.2.2. Tujuan Literasi Keuangan .....	24
2.1.2.3. Manfaat Literasi Keuangan .....	25
2.1.2.4. Aspek-Aspek Literasi Keuangan .....	25
2.1.2.5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Literasi Keuangan .....	27
2.1.2.6. Indikator Literasi Keuangan .....	29
2.1.3. Gaya Hidup.....	31
2.1.3.1. Defenisi Gaya Hidup .....	31
2.1.3.2. Aspek-Aspek Gaya Hidup .....	33
2.1.3.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup ....	35
2.1.3.4. Indikator Gaya Hidup .....	39
2.2.Kerangka Berpikir Konseptual .....	40
2.2.1. Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif. 40	
2.2.2. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif.....	42
2.2.3. Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap PerilakuKonsumtif .....	43
2.3. Hipotesis .....	44
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN</b> .....	<b>46</b>
3.1.Pendekatan Penelitian .....	46
3.2.Defenisi Operasional Variabel.....	46
3.2.1. Perilaku Konsumtif (Y) .....	47

3.2.2. Literasi Keuangan (X1) .....	47
3.2.3. Gaya Hidup (X2) .....	47
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian .....	49
3.3.1. Tempat Penelitian .....	49
3.3.2. Waktu Penelitian .....	49
3.4. Teknik Pengambilan Sampel .....	49
3.4.1. Populasi .....	49
3.4.2. Sampel .....	50
3.5. Teknik Pengumpulan Data .....	51
3.5.1. Uji Validitas .....	51
3.5.2. Uji Reliabilitas .....	54
3.6. Teknik Analisis Data .....	54
3.6.1. Uji Asumsi Klasik .....	55
3.6.1.1. Uji Normalitas .....	55
3.6.1.1. Uji Multikoleniaritas .....	57
3.6.1.1. Uji Heteroskedastisitas .....	57
3.6.2. Regresi Linear Berganda .....	58
3.6.3. Uji Hipotesis .....	59
3.6.3.1. Uji Parsial (Uji t) .....	59
3.6.3.2. Uji Simultan (Uji f) .....	61
3.6.4. Koefisien Determinasi .....	63
<b>BAB 4 METODE PENELITIAN .....</b>	<b>64</b>
4.1. Hasil Penelitian .....	65
4.1.1. Deskripsi Data .....	65
4.2. Hasil Analisis Data .....	78
4.2.1. Uji Asumsi Klasik .....	78
1. Uji Normalitas .....	79
2. Uji Multikoleniaritas .....	80
3. Uji Heteroskedastisitas .....	81
4.3. Metode Regresi Linear Berganda .....	83
4.4. Pengujian Hipotesis .....	84
4.4.1. Uji Parsial (Uji t) .....	84
4.4.2. Uji Simultan (Uji f) .....	88
4.5. Koefisien Determinasi .....	89
4.6. Pembahasan .....	90
<b>BAB 5 PENUTUP .....</b>	<b>95</b>
5.1. Kesimpulan .....	96
5.2. Saran .....	97
5.3. Keterbatasan Penelitian .....	98

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Indikator Perilaku Konsumtif .....	47
Tabel 3. 2 Indikator Literasi Keuangan .....	48
Tabel 3. 3 Indikator Gaya Hidup .....	48
Tabel 3. 4 Rincian Waktu Penelitian .....	49
Tabel 3. 5 Skala Pengukuran Likert.....	51
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas .....	52
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas.....	55
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	66
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	66
Tabel 4. 3. Penyajian Tabulasi Data Variabel Literasi Keuangan (X1).....	67
Tabel 4. 4. Penyajian Tabulasi Data Variabel Gaya Hidup (X2).....	70
Tabel 4. 5. Penyajian Tabulasi Data Variabel Perilaku Konsumtif (Y).....	73
Tabel 4. 6. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov .....	80
Tabel 4.7. Uji Multikoleniaritas .....	81
Tabel 4.8. Regresi Linear Berganda.....	83
Tabel 4. 9. Uji t Hipotesis .....	85
Tabel 4. 10. Uji f Hipotesis .....	88
Tabel 4. 11. Koefisien Determinasi .....	89

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tingkat Perilaku Konsumtif Mahasiswa UMSU .....	6
Gambar 2. 1 Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif.....	42
Gambar 2. 2 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif.....	43
Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual .....	44
Gambar 3. 1 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t.....	60
Gambar 3. 2 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji f.....	63
Gambar 4. 1. Uji Normalitas Grafik Histrogram .....	79
Gambar 4. 2. Uji Normalitas P-Plot Standardized .....	79
Gambar 4. 3. Uji Heterokedstisitas .....	82
Gambar 4. 4. Uji t (Hipotesis 1).....	86
Gambar 4. 5. Uji t (Hipotesis 2).....	87
Gambar 4. 6. Uji F (Hipotesis 3).....	89

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Setiap orang memiliki kebutuhan hidup masing-masing dan kebutuhan tersebut berusaha di penuhi dengan cara yang berbeda-beda. Ada yang memenuhi kebutuhannya dengan wajar dan ada juga yang berlebihan. Sehingga hal tersebut menyebabkan seseorang untuk bersifat konsumtif. Konsumtif adalah sifat mengkonsumsi, memakai, dan menggunakan sesuatu secara berlebihan atau mendahulukan keinginan dari pada kebutuhan serta menghilangkan skala prioritasnya(Kurniawan, 2017).

Perilaku masyarakat sangat dipengaruhi oleh perkembangan zaman yang semakin modern, teknologi yang berkembang pesat serta kehidupan manusia yang dinamis diiringi dengan tingkat pendapatan yang semakin meningkat. Pola perilaku konsumsi masyarakat saat ini telah bergeser, dari sekedar pemenuhan kebutuhan primer, berkembang menjadi pemenuhan kebutuhan sekunder, terseier bahkan komplementer dan cenderung bersikap konsumtif. Menurut (Fattah et al., 2018) perilaku konsumtif merupakan perilaku membeli tanpa adanya pertimbangan yang kuat dan lebih mengedepankan keinginan dari pada kebutuhan.

Pemenuhan kebutuhan yang telah bergeser tersebut sangat penting artinya untuk mengantarkan individu pada kehidupan yang selaras dengan lingkungannya. Menurut (Asisi & Purwantoro, 2020)Perilaku konsumtif adalah suatu tindakan yang tidak rasional dan bersifat kompulsif sehingga secara

ekonomis menimbulkan pemborosan dan inefisiensi biaya. Tindakan konsumsi yang irasional dan kompulsif dapat di deskripsikan seperti ketika individu membeli barang atau layanan jasa dengan tidak berdasarkan kebutuhan prioritas namun sekedar memenuhi hasrat dan keinginannya saja. Perkembangan teknologi komunikasi komunikasi, elektronik dan keuangan juga mendukung masyarakat memiliki akses tanpa batas terhadap informasi mengenai produk atau layanan yang diinginkan sehingga mudah terpengaruh untuk bertindak konsumtif.

Fenomena ini akan menjadi ancaman yang serius ketika tidak hanya terjadi pada orang dewasa melainkan juga pada remaja. Karena pola konsumsi setiap individu terbentuk ketika usia remaja. Menurut (Dikria & W, 2016) masa remaja berada pada usia 13-21 tahun, pada usia ini merupakan masa peralihan dan pencarian jati diri, remaja mengalami proses pembentukan dalam perilakunya, dimana para remaja mencari dan berusaha untuk mencapai pola diri yang ideal. Hal tersebut menyebabkan para remaja mudah terpengaruh oleh berbagai hal disekelilingnya, baik itu positif maupun negatif.

Kenyataan yang banyak dijumpai saat ini adalah kecenderungan mahasiswa yang merupakan remaja tingkat akhir meniru gaya hidup konsumtif yang serba *up to date*. Mahasiswa sebagai remaja lebih senang untuk berbelanja, membeli barang untuk memenuhi kebutuhan sosial atau pergaulan dan untuk tampil *fashionable* serta mengikuti trend zaman sekarang. Gaya hidup mahasiswa dapat berubah, akan tetapi perubahan ini bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan melainkan keinginan. Pada masa puber, bukan lagi orang tua yang menjadi model, melainkan orang-orang yang usianya sama yang menjadi model

utama (Kanserina et al., 2015). Mahasiswa ingin menunjukkan diri bahwa mereka juga mengikuti *trend* yang saat ini sedang menjadi sorotan.

Menurut (Dikria & W, 2016), mahasiswa lebih mementingkan uang sakunya untuk membeli berbagai macam barang bermerek untuk mengikuti *trend* terkini dan diakui oleh teman-temannya disbanding untuk membeli perlengkapan kampus yang lebih penting seperti buku-buku pendukung perkuliahan. Kegiatan mengikuti *trend* ini mendorong mahasiswa untuk membeli barang-barang yang digunakan untuk menampilkan *trend* tersebut tanpa pikir panjang dan membuat mahasiswa terjebak ke dalam perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif tersebut dapat dilihat oleh mahasiswa yang dengan rela mengeluarkan uangnya untuk memenuhi keinginan bukan kebutuhan. Menurut (Fattah et al., 2018), pengambilan keputusan yang irasional mendasari perilaku ikut-ikutan atau *trend*.

Menurut beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Dikria & W, 2016) dan (Fattah et al., 2018), faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif diantaranya adalah literasi keuangan dan gaya hidup.

Faktor pertama adalah literasi keuangan, literasi keuangan merupakan hal penting yang tidak bisa dipisahkan dalam proses mengelola keuangan. Dalam (Kusumaningtyas & Canda Sakti, 2017) menurut PISA (2012:144) menyatakan bahwa, Literasi keuangan adalah pengetahuan dan pemahaman tentang konsep keuangan dan risikonya, keahlian, motivasi, dan kepercayaan diri untuk mengaplikasikan beberapa pengetahuan dan pengertian untuk membuat keputusan yang efektif mengenai persoalan keuangan. Menurut (Margaretha & Pambudhi, 2015) adanya pengetahuan keuangan dan literasi keuangan akan membantu individu dalam mengatur perencanaan keuangan pribadi, sehingga individu

tersebut bisa memaksimalkan nilai waktu, uang, dan keuntungan yang diperoleh individu akan semakin besar dan akan meningkatkan taraf kehidupannya.

Menurut penelitian Kusuma (2014) menyatakan dalam penelitiannya bahwa tingkat literasi keuangan masyarakat Indonesia jauh lebih rendah dibandingkan negara Singapura dan Malaysia, bahkan masih berada pada level dibawah Thailand. Negara Malaysia, tingkat literasi keuangan masyarakatnya berada pada angka 66%, Singapura telah mencapai angka 98%, sedangkan Thailand mencapai angka 73%, sedangkan untuk Negara Indonesia sangat disayangkan karena masih mencapai angka 28%. Kondisi tersebut merupakan akibat dari masih banyak masyarakat Indonesia yang belum mengenal jasa keuangan.

Banyaknya masyarakat yang tidak mengerti tentang literasi keuangan seperti pengetahuan finansial, menyebabkan banyak masyarakat yang mengalami kerugian, baik akibat masyarakat yang cenderung boros dikarenakan masyarakat semakin konsumtif maupun karena kondisi perekonomian yang menurun dan inflasi.

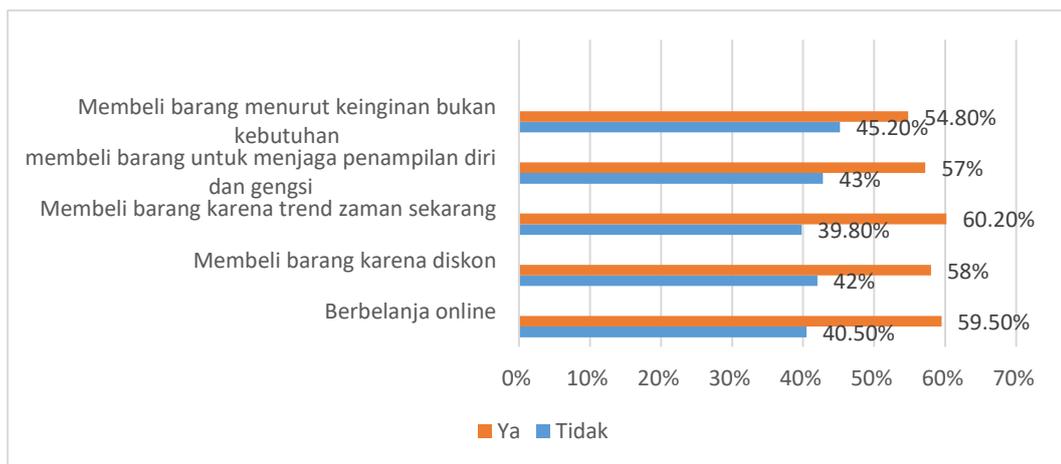
Bukti empiris rendahnya literasi keuangan juga terjadi pada kalangan mahasiswa seperti yang diungkapkan oleh Chen dan Volpe (1998) bahwa rendahnya literasi keuangan mahasiswa terjadi karena kurangnya edukasi personal finance di universitas. Lebih lanjut, Nidar dan Bestari (2012) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa literasi keuangan yang dimiliki oleh mahasiswa masih dikategorikan rendah.

Faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah gaya hidup. Gaya hidup membuat seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian

produk atau layanan jasa. Kebiasaan gaya hidup berubah begitu cepat dan cenderung berlebihan dengan berkembangnya teknologi *smartphone*, *sosial media*, dan *electronic commerce* (Asisi & Purwantoro, 2020). (Gunawan & Chairani, 2019) menyatakan bahwa “Gaya hidup menggambarkan “seluruh orang” yang berinteraksi dengan lingkungan mereka. Gaya hidup adalah pola yang diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat dalam membelanjakan uang dan mengalokasikan waktu yang ia miliki.

Menurut penelitian yang telah dilakukan (Pulungan & Febriaty, 2018) 50 mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pernah melakukan perilaku konsumtif. Indikasi yang ditemukan peneliti dari tujuan berperilaku konsumtif mereka adalah menjaga penampilan diri dan gengsi serta membeli produk berdasarkan harga (bukan berdasarkan manfaatnya).

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dianggap telah memperoleh pengetahuan dan wawasan terkait ilmu ekonomi mengenai bagaimana mengelola keuangan, waktu dan mengendalikan diri karena telah menerima mata kuliah yang berkaitan dengan manajemen dan keuangan. Dengan demikian, seharusnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara mampu bersikap positif dalam perilaku konsumsinya. Maka, peneliti melakukan pengamatan dengan menggunakan mini kuesioner online pada bulan Januari 2021 kepada 85 mahasiswa mengenai perilaku konsumsi mereka. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut ini:



**Gambar 1. 1.**

### **Tingkat Perilaku Konsumtif Mahasiswa UMSU**

Sumber : Data Primer Kuesioner Online (2021)

Dari gambar 1.1 diatas, Hasil pengamatan menggunakan mini kuisisioner online yang dilakukan kepada 84 Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, ditemukan permasalahan berupa persentase mahasiswa yang membeli barang berdasarkan keinginan lebih besar dari pada mahasiswa yang membeli barang karena kebutuhan yaitu sebesar 54,80%, mahasiswa yang sering berbelanja *online* sebesar 59,50% , dan masih sedikit mahasiswa yang masih belum memahami literasi keuangan sehingga mahasiswa tidak membuat catatan keuangan pribadi dengan presentase 57,10% yang memilih tidak mencatat keuangan pribadinya.

Oleh karena itu, dengan masalah-masalah yang diuraikan diatas. Penulis tertarik untuk meneliti dengan mengambil judul **“Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”**.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, adapun identifikasi masalah yang dihadapi oleh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa cenderung boros dengan menuruti keinginan dari pada kebutuhan sehingga membuat gagal dalam mengelola keuangan pribadinya.
2. Mahasiswa belum memahami literasi keuangan sehingga belum sepenuhnya mengaplikasikan pengetahuan literasi keuangan secara baik dalam mengelola keuangan pribadinya
3. Mahasiswa memiliki gaya hidup yang mudah mengikuti *trend* zaman sekarang seperti berbelanja online, nongkrong di kafe, bioskop dan lain-lain.

## **1.3. Batasan Masalah**

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif diantaranya adalah literasi keuangan, gaya hidup, pendapatan orang tua, dan lain-lain. Namun dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitiannya membatasi pada literasi keuangan dan gaya hidup serta objek penelitian yaitu pada Mahasiswa/iJurusan Manajemen Stambuk 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

## **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin diketahui yaitu:

1. Apakah literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa/i Jurusan Manajemen Stambuk 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa/i Stambuk 2017 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Apakah literasi keuangan dan gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa/i Stambuk 2017 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai penulis dengan melakukan penelitian ini, antara lain adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa/i Jurusan Manajemen Stambuk 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa/i Jurusan Manajemen Stambuk 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa/i Jurusan Manajemen Stambuk 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

## **1.6. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi berbagai pihak, antar lain yaitu:

### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Dapat memberikan informasi atau bahan masukan yang berguna untuk mahasiswa agar lebih memanfaatkan waktu untuk belajar dari pada untuk mengikuti gaya hidup yang berlebihan.
- b. Dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat menerapkan pengalaman dan ilmu yang telah didapat di bangku perkuliahan ke dalam praktek, khususnya yang ada hubungannya dengan masalah penelitian ini.

### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber informasi untuk dijadikan referensi dan bahan pustaka untuk perbandingan bagi penelitian selanjutnya yang bisa membantu untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

## **BAB2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Perilaku Konsumtif**

###### **2.1.1.1. Defenisi Perilaku Konsumtif**

Menurut Setiadi (2013, hal. 26) perilaku konsumtif merupakan kecenderungan untuk bertindak dengan keinginan untuk membelikan menggunakan atau menghabiskan barang atau jasa yang sebenarnya kurang atau tidak diperlukan. Menurut (Sumartono, 2012) perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang paling mahal yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya, serta adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh suatu keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata.

Menurut Tambunan (2001) didalam jurnal (Fitriyani et al., 2013) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif merupakan keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal. Perilaku konsumtif melekat pada seseorang bila orang tersebut membeli sesuatu diluar kebutuhan rasional, dan pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan (*need*) tetapi faktor keinginan (*want*). Demikian pula, menurut Lubis (2012) Perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi di dasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf tidak rasional lagi.

(Kotler, 1997) berpendapat bahwa sikap konsumtif dapat muncul karena individu kurang dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan, dan permintaan.

a. Kebutuhan (*Need*)

Kebutuhan adalah sesuatu hal yang harus segera dipenuhi oleh individu. Kebutuhan tersebut pada umumnya kebutuhan sandang, pangan, dan papan. Kebutuhan tidak diciptakan oleh masyarakat tetapi merupakan hakikat biologis dari kondisi manusia.

b. Keinginan (*Want*)

Keinginan adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik. Keinginan muncul karena kebutuhan bervariasi. Meskipun kebutuhan manusia sedikit tetapi keinginan manusia tidak ada habisnya serta terus diperbaharui oleh kekuatan dan lambang sosial.

c. Permintaan (*Demands*)

Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik dan didukung oleh kemampuan dan ketersediaan daya beli individu.

Dari uraian diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu tindakan individu atau masyarakat yang berlebihan dalam mengkonsumsi barang maupun jasa dengan tidak memprioritaskan kebutuhan melainkan keinginan untuk menggunakan atau membeli sesuatu hanya karena hasrat kesenangan semata sehingga menyebabkan individu atau masyarakat tersebut bersikap boros.

### 2.1.1.3. Aspek - Aspek Perilaku Konsumtif

Adapun aspek-aspek perilaku konsumtif menurut (Rasyid, 2015) yaitu:

1. Pembelian Impulsif (*Impulsive buying*)

Aspek ini menunjukkan bahwa seorang remaja berperilaku membeli semata-mata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat, yang dilakukan tanpa mempertimbangkannya terlebih dahulu serta tidak memikirkan apa yang akan terjadi kemudian dan biasanya bersifat emosional.

## 2. Pemborosan (*Wasteful Buying*)

Perilaku konsumtif sebagai salah satu perilaku yang menghambur-hamburkan banyak dan tanpa didasarkan adanya kebutuhan yang jelas.

## 3. Mencari Kesenangan (*Non Rational Buying*)

Suatu perilaku dimana konsumen membeli sesuatu yang dilakukan semata-mata untuk mencari kesenangan. Salah satu yang dicari adalah kenyamanan fisik dimana para remaja dalam hal ini dilatarbelakangi oleh sifat remaja yang akan merasa senang dan nyaman ketika diamemakai barang yang membuatnyalaindiripadayanglainsertamembuatnyamerasa *trendy* atau *fashionable*.

Ada dua aspek perilaku konsumtif menurut (Tambunan, 2013) yaitu:

1. Adanya suatu keinginan mengkonsumsi secara berlebihan. Hal ini akan menimbulkan pemborosan bahkan inefisiensi biaya, apalagi bagi remaja yang belum memiliki penghasilan sendiri.
2. Perilaku tersebut dilakukan bertujuan untuk mencapai kepuasan semata. Kebutuhan yang dipenuhikan merupakan kebutuhan yang utamamelainkankebutuhanyang dipenuhikan yang sekedar mengikuti *trend mode*, ingin mencoba produk baru dan ingin memperoleh pengakuan sosial tanpa memperdulikan apakah memang dibutuhkan atau tidak.

Perilaku konsumtif dibagi kedalam delapan aspek (Sumartono, 2012) menjelaskan yaitu:

### 1. Membeli barang karena hadiah yang menarik

Pembelian barang tidak lagi melihat manfaatnya, namun hanya untuk mendapatkan hadiah yang ditawarkan. Individu yang berperilaku konsumtif akan lebih mudah tertarik untuk membeli barang-

barang yang menawarkan bonus atau hadiah dari pembelian yang dilakukannya. Contohnya adalah membeli dua baju untuk mendapatkan satu baju gratis dari pembelian tersebut atau biasa disebut *buy 2 get 1*. Aspek tersebut juga dapat diketahui melalui aktivitas membeli sejumlah barang untuk mendapatkan kupon belanja yang dapat ditukarkan.

### 2. Membeli barang karena kemasan yang menarik

Individu tertarik untuk membeli suatu barang karena kemasan yang berbeda dari yang lainnya, kemasan suatu barang yang menarik dan unik akan membuat individu membeli barang tersebut. Contohnya ketika konsumen membeli buku karena cover dari buku tersebut penuh dengan warna dan desain yang menarik meskipun buku tersebut tidak dibutuhkan.

### 3. Membeli barang karena menjaga diri dari gengsi

Gengsi membuat individu lebih memilih membeli barang yang dianggap dapat menjaga penampilan diri dibandingkan membeli barang lain yang lebih dibutuhkan. Perilaku konsumtif juga ditunjukkan dari perilaku individu yang sengaja membeli barang-barang mahal dan bermerek untuk dapat dipandang lebih dari orang lain.

### 4. Membeli barang karena *discount* atau potongan harga

Pembelian barang bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya, akan tetapi barang dibeli karena harga yang ditawarkan menarik. Program potongan harga yang sengaja diberikan menjadi penawaran yang menarik pada individu sehingga berperilaku konsumtif. Contohnya adalah individu membeli barang yang sudah dimiliki dan masih dapat digunakan

ndalamjangkawaktuyanglamanamunkarenaadanyapotonganhargaataudiscountyan  
gditawarkanmembuatindividu tersebutmembelinya.

#### 5. Membeli barang untuk menjaga status sosial

Individumenganggapbarangyangdigunakanadalahsuatusymbolaristatusso  
sialnya.Individuyangberperilakukonsumtifakancenderungmembelibarang-  
barangyangmahaldanbermerekuntukmencerminkanbahwadirinyaadalahindividu  
nganstatussosialyangbaik.

#### 6. Membeli barang karena pengaruh model yang mengiklankan barang

Individumemakaibarangkarenatertarikuntukbisamenjadisepertimodeliklant  
ersebut,ataupunkarenamodeliklantersebutadalahseorangidoladaripembeli.Pembeli  
antanpaadanyapertimbanganyangrasionaljugadapatditunjukkanmelaluiperilakuindi  
viduyangmembelisuatubarangkarenatertarikmelihatpakaiantersebutsamadenganya  
ngdigunakanolehidolanya.

#### 7. Membeli barang dengan harga mahal karena akan menambah nilai rasa percaya diri yang lebih tinggi

Individumembelibarangatauprodukbukankarenaberdasarkebutuhannya,a  
kantetapimemilikihargayangmahaluntukmenambahkepercayaandirinya.Pembelian  
barang-

barangyangmahaldanbermerekseringdilakukanolehindividu yangberperilakukonsu  
mtif.Contohnyaadalahsengajamembelitasatausepatubermerkanyauntukmendapa  
tkankepuasanpribadisaatmenggunakanatasatausepatutersebutdidepanoranglain.

#### 8. Membeli barang dari dua barang sejenis dengan merek yang berbeda

Membeli barang sejenis dengan merek berbeda akan menimbulkan pemborosan karena individu tidak hanya cukup membeli satu barang saja. Individu yang cenderung berperilaku konsumtif biasanya sering melakukan pembelian barang-barang sejenis. Contohnya adalah membeli kosmetik seperti lipstik yang warnanya sama namun pada merek yang berbeda.

Berdasarkan penjabaran aspek-aspek perilaku konsumtif dari beberapa pendapat di atas, peneliti menggunakan aspek teori menurut (Sumartono, 2012).

### **2.1.1.3. Faktor – Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumtif**

Perilaku seseorang tidak lepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi, begitu pula dengan perilaku konsumtif pada setiap individu, di antara lain ditentukan oleh faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal yaitu faktor yang berasal dari dalam diri seseorang, yang berpeluang memberikan pengaruh terhadap pembentukan perilaku: sikap, motivasi, keterlibatan minat, konsep diri, persepsi, kepribadian, bakat, pengetahuan, hasil belajar dan sumber daya konsumen. Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar individu, yang berpengaruh terhadap pembentukan sikap dan perilaku yaitu budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi (Setyawati, 2010).

Menurut Setiadi (2003, hal. 10-14) Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

#### **a. Faktor Budaya**

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku. Faktor budaya antara lain terdiri dari:

##### **1) Peran Budaya**

Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Seorang anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya dan lembaga-lembaga penting lainnya.

## 2) Sub Budaya

Setiap budaya terdiri dari subbudaya yang lebih kecil yang memberikan ciri-ciri sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu, kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan daerah geografis.

## 3) Kelas Sosial

Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarkis dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

### b. Faktor Sosial

#### 1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi atau acuan seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

#### 2) Keluarga

Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama adalah: *keluarga orientasi*, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua lah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. *Keluarga prokreasi*, yaitu pasangan hidup anak-

anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli atau konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

### 3) Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

#### c. Faktor Pribadi

##### 1) Umur dan Tahapan Siklus Hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Tahap siklus hidup, situasi keuangan, dan minat produk berbeda-beda dalam masing-masing kelompok.

##### 2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pekerja kerah biru akan membeli pakaian kerja, sepatu, dan lain-lain. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

##### 3) Keadaan Ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabung dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap mengeluarkan uang menabung.

#### 4) Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.

#### 5) Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti percaya diri, dominasi otonomi, ketaatan, kemampuan bersosialisasi, daya tahan, dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen. Jika jenis kepribadian dengan pilihan produk dan merek yang berkaitan dengan kepribadian adalah konsep diri (citra pribadi) seseorang. Pemasar berusaha mengambangkan citra merek yang sesuai dengan citra pribadi sasaran.

#### d. Faktor Psikologis

##### 1) Motivasi

Motivasi berasal dari motif, merupakan kekuatan yang terdapat dalam diri individu yang menyebabkan individu bertindak atau berbuat. Setiap orang selalu mempunyai motivasi untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginannya, motivasi juga merupakan dasar dorongan pembelian atau penggunaan terhadap suatu produk.

## 2) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Perbedaan persepsi konsumen akan menciptakan proses pengamatan dalam melakukan pembelian atau penggunaan barang atau jasa.

## 3) Proses Belajar

Belajar sebagai suatu proses yang membawa perubahan dalam *performance* sebagai akibat dari latihan atau pengalaman sebelumnya. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

## 4) Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Sikap merupakan suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suatu atau tidak suatu. Secara emosional tindakannya cenderung ke arah berbagai objek dan ide.

Kemudian (Assauri, 2014) menambahkan, bahwa perilaku konsumtif dapat terjadi karena:

- 1) Seorang pembeli ingin tampak berbeda dari yang lain, biasanya remaja melakukan pembelian atau mengkonsumsi barang dan jasa dengan maksud untuk menunjukkan bahwa dirinya berbeda dari yang lain.
- 2) Kebanggaan akan penampilan dirinya, seseorang membeli sesuatu didasarkan pada kebutuhan memamerkan dirinya.
- 3) Adanya sikap positif terhadap diskon/potongan harga, dengan dalih sebelum masa jatuh tempo diskon tersebut berakhir, maka konsumen akan membelanjakan uangnya tanpa pertimbangan yang rasional.

- 4) Ikut-ikutan, bahwa seseorang akan melakukan tindakan pembelian hanya sekedar meniru orang lain atau kelompoknya saja, dan mengikuti mode yang sedang marak-maraknya.
- 5) Menarik perhatian orang lain, pembelian akan dilakukan karena ingin mendapatkan perhatian orang lain, sehingga ada sesuatu yang mendorong orang tersebut untuk membeli suatu produk tanpa pertimbangan yang matang.

#### **2.1.1.4. Indikator Perilaku Konsumtif**

(Rasyid,2015) mengemukakan bahwa aspek-aspek perilaku konsumtif merupakan indikator perilaku konsumtif. Adapun indikator tersebut yaitu:

##### 1. Pembelian secara impulsif

Pembelian barang yang semata-mata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat, tanpa mempertimbangkannya terlebih dahulu serta tidak memikirkan apa yang akan terjadi kemudian.

##### 2. Pemborosan

Pembelian yang lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan sehingga menyebabkan individu menggunakan uang untuk keperluan yang tidak sesuai dengan kebutuhan pokok.

##### 3. Pembelian tidak rasional

Suatu perilaku dimana konsumen membelis suatu yang dilakukan semata-mata untuk mencari kesenangan yang biasanya bersifat emosional.

Menurut Sumartono (2012) di dalam jurnal (Dikria&W,2016) 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

Individu sangat mudah terbuju untuk membeli produk yang dibungkus dengan rapi dan dihias dengan warna yang menarik. Artinya, motivasi untuk membeli produk tersebut hanya karena produk tersebut dibungkus dengan rapi dan menarik.

3. Membeli produk karena menjaga penampilan dan gengsi

Individu mempunyai keinginan yang tinggi, karena pada umumnya remaja mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gay rambut, dan sebagainya dengan tujuan untuk berpenampilan yang dapat terlihat menarik di mata orang lain.

4. Membeli produk atas pertimbangan harga

Individu cenderung berperilaku yang ditandai oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah.

5. Membeli produk sekedar menjaga simbol status

Individu memiliki kemampuan dalam berpenampilan, baik berpakaian, berdandan, dan sebagainya. Hal tersebut dapat menunjang sifat eksklusif kelas sosial yang lebih tinggi dengan membeli produk dapat memberikan simbol status agar kelihatan lebih *trendy* dan *fashionable* di mata orang lain.

6. Memakai sebuah produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan

Individu cenderung meniru perilaku tokoh atau idolanya dengan menggunakan segala sesuatu yang dipakai oleh tokoh atau idolanya tersebut.

7. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi

Individu sangatterdorong untuk mencobamembeli produk dengan harga yang mahal agar terlihat keren dimata orang lain.

8. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda)

Individu cenderung membeli produk dengan jenis yang sama dengan merek yang lain meskipun produk yang sebelumnya belum habis dipakai.

## **2.2.1. Literasi Keuangan**

### **2.2.1.1. Defenisi Literasi Keuangan**

Menurut (Kusumaningtyas & Canda Sakti, 2017) menjelaskan bahwa Literasi keuangan adalah pengetahuan dan pemahaman tentang konsep keuangan dan risikonya, keahlian, motivasi, dan kepercayaan diri untuk mengaplikasikan beberapa pengetahuan dan pengertian untuk membuat keputusan yang efektif mengenai persoalan keuangan.

Literasi keuangan adalah sebuah kombinasi dari kesadaran, pengetahuan, keterampilan, sikap dan perilaku yang diperlukan untuk membuat keputusan keuangan yang sehat agar mencapai kesejahteraan keuangan individu (Suratno et al., 2021).

Menurut penelitian Otoritas Jasa Keuangan (OJK) didalam jurnal (Astuti et al., 2019) menyatakan bahwa Literasi keuangan adalah rangkaian proses atau aktivitas untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*skill*), keyakinan (*confidence*) konsumen dan masyarakat luas sehingga mereka mampu

mengelola keuangan pribadi lebih baik. Hal ini didukung menurut OECD Artkinson dan Messy (2018) dalam jurnal (Gunawanetal.,2020) menyatakan bahwa Literasi keuangan adalah *“combinationofawareness,knowledge,skills,attitudeandbehaviorsnecessaryto make soundfinancialdecisionsandultimatelyachieveindividualfinancialwellbeing”*.

Secara umum dapat diartikan sebagai kombinasi dari kesadaran, pengetahuan, keterampilan, sikap dan perilaku yang diperlukan untuk membuat keputusan keuangan yang sehat dan akhirnya mencapai kesejahteraan keuangan individu.

Literasi keuangan sebagai kemampuan untuk memahami kondisi keuangan serta konsep-konsep keuangan dan untuk merubah pengetahuan itu secara tepat ke dalam perilaku (Widyawati,2012). Seseorang dengan kemampuan literasi keuangan yang baik, akan mampu melihat uang dengan sudut pandang yang berbeda dan memiliki kendali atas kondisi keuangannya. Orang tersebut akan tahu apa yang harus dilakukan dengan uang yang sedang dimilikinya dan akan tahu bagaimana cara memanfaatkannya.

Dari penjelasan yang telah diuraikan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa literasi keuangan adalah kemampuan seseorang atau suatu rangkaian proses pengetahuan dalam mengatur atau mengelola keuangan pribadi secara efektif dan efisien.

#### **2.2.1.2. Tujuan Literasi Keuangan**

Menurut OJK pada tahun 2013, pelaksanaan edukasi dalam rangka meningkatkan keuangan masyarakat sangat diperlukan. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan, bahwa tingkat literasi keuangan dibagi menjadi empat bagian, yakni:

1. *Well literate* (21,84%), yakni memiliki pengetahuan dan keyakinan tentang lembaga jasa keuangan serta produk jasa keuangan, termasuk fitur, manfaat dan risiko, hak dan kewajiban terkait produk dan jasa keuangan, serta memiliki keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan.
2. *Sufficient literate* (75.69%), memiliki pengetahuan dan keyakinan tentang lembaga jasa keuangan serta produk dan jasa keuangan, termasuk fitur, manfaat dan risiko, hak dan kewajiban terkait produk dan jasa keuangan.
3. *Less literate* (2,06%), hanya memiliki pengetahuan tentang lembaga jasa keuangan, produk dan jasa keuangan.
4. *Not literate* (0,41%), tidak memiliki pengetahuan dan keyakinan terhadap lembaga jasa keuangan, serta tidak memiliki keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan.

Literasi keuangan memiliki tujuan jangka panjang bagi seluruh golongan masyarakat, yaitu:

1. Meningkatkan literasi seseorang yang sebelumnya *less literate* atau *not literate* menjadi *well literate*.
2. Meningkatkan jumlah pengguna produk dan layanan jasa keuangan.

### **2.2.1.3. Manfaat Literasi Keuangan**

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang dikutip dalam (Soetiono,2018) menjelaskan bahwa dengan meningkatnya tingkat literasi keuangan maka akan membuat konsumen atau masyarakat memiliki kemampuan dalam menentukan produk dan jasa layanan keuangan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan yang akan membantu meningkatkan taraf hidup dan kondisi keuangan menjadi lebih baik (*financiallybeing*).

Menurut (Soetiono,2018). Adapun manfaat literasi keuangan adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Individu, manfaatnya dapat meningkatkan pemahaman tentang produk keuangan yang ditawarkan oleh lembaga keuangan formal dan terhindar dari aktivitas investasi pada instrument keuangan yang tidak jelas.
- b. Bagi Lembaga Keuangan, manfaatnya untuk meningkatkan kompetisi atau tingkat persaingan yang sehat antara lembaga keuangan.
- c. Bagi Negara, manfaatnya dapat mendorong pertumbuhan ekonomi, pengentasan kemiskinan, mengurangi ketimpangan pendapatan, dan meningkatkan stabilitas sistem keuangan.

#### **2.2.1.4. Aspek - Aspek LiterasiKeuangan**

Menurut (Nababan, 2013)menjelaskanbahwadalamliterasikeuanganterdapatbeberapaaspekyangmeliputi:

1. *Basic Personal Finance*, yaitu tentang pengetahuan dasar yang di miliki oleh individu dalam memahami sistem keuangan seperti, inflasi, suku bunga, likuiditas aset, dan lain sebagainya.
2. *Cash management* (manajemen uang), yaitu kemampuan seseorang untuk mengelola keuangan mereka secara baik dan tepat. Jika seorang indifidu memiliki tingkat literasi ke uangan yang baik maka akan semakin baik juga mereka dalam mengelola keuangan nya.
3. *Credit And Dept Management Credit* (manajemen kredit), merupakan suatu proses kegiatan yang saling berkorelasi antara satu dengan yang lainnya

secara sistematis dalam pengumpulan dan penyajian informasi perkreditan suatu bank.

4. *Saving* (tabungan), yaitu bagian dari penghasilan seseorang yang tidak digunakan untuk konsumsi, melainkan di alokasikan untuk menjadi simpanan. Mempelajari seseorang bagaimana mereka mampu untuk menyisihkan sebagian dari sumber pendapatannya untuk tabungan dan bagaimana mereka mengelolanya.
5. *Investment* (investasi), yaitu hal ini berkaitan tentang pengetahuan seseorang tentang investasi. Bagaimana seseorang menggunakan ke uangnya untuk mendapatkan manfaat ekonomis yang lebih di masa yang akan datang. Hal ini berkaitan tentang pengetahuan seseorang tentang pasar modal, reksadana, deposito, suku bunga, dan lain lain.
6. *Risk Management* (manajemen risiko), adalah pelaksanaan fungsi- fungsi manajemen dalam menghadapi penanggulangan risiko, terlebih risiko yang di hadapi perusahaan, keluarga dan masyarakat. Hal ini bertujuan untuk mengelola risiko sehingga dapat meminimalisir kerugian yang di hadapi atau mengoptimalkan keuntungan yang ada.

Sedangkan menurut (Margaretha & Pambudhi, 2015) menjelaskan bahwa sanna yada dalam literasi keuangan memiliki lima aspek yaitu:

1. Pengetahuan Tentang Konsep Keuangan
2. Kemampuan Berkomunikasi Tentang Konsep Keuangan
3. Kemampuan Untuk Mengelola Keuangan Pribadi
4. Kemampuan Dalam Membuat Keputusan Keuangan
5. Keyakinan Untuk Membuat Perencanaan Keuangan Masa Depan.

### 2.2.1.5. Faktor – Faktor yang mempengaruhi Literasi Keuangan

Pada dasarnya tingkat literasi keuangan yang di miliki masing- masing individu berbeda beda. Hal tersebut di sebabkan oleh perbedaan faktor–faktor yang mempengaruhinya, sehingga terjadi perbedaan yang signifikan antara individu satu dengan yang lain. Dalam penelitian (Brigham & Houston, 2011) menjelaskan bahwa tingkat literasi keuangan seseorang di pengaruhi oleh :

#### 1. Karakteristik Sosio-Demografi

Dalam hal ini dikatakan bahwa perempuan dan etnis minoritas memiliki pengetahuan keuangan yang rendah, dan laki-laki memiliki pengetahuan keuangan dan ekonomi yang baik. Hal tersebut disebabkan oleh tingginya pendidikan yang di tempuh, akan tetapi selain pendidikan formal, kemampuan kognitif memiliki peran untuk meningkatkan pengetahuan keuangan. Jadi pada intinya, faktor-faktor yang terdapat dalam demografi yaitu meliputi etnis, gender dan kemampuan kognitif.

#### 2. Latar Belakang Keluarga

Selain sosio-demografi dan kemampuan kognitif, literasi keuangan juga di latarbelakangi oleh keluarga, seperti pendidikan orang tua terutama ibu. Jadi pendidikan yang di peroleh dari orang tua atau keluarga dapat mempengaruhi pengetahuan seseorang.

#### 3. Kekayaan

Pengetahuan keuangan merupakan modal penting manusia untuk berinvestasi jangka panjang dan merupakan bekal untuk menjalankan kehidupan

nya di masa sekarang dan masa yang akan datang. Pengetahuan keuangan sangat di butuhkan investor guna memperoleh pendapatan yang lebih tinggi.

#### 4. Preperensi Konsumen

Preperensi konsumen dapat berarti kesukaan, pilihan atau sesuatu yang lebih disukai konsumen. Preperensi ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk.

Terdapat tiga hal yang mempengaruhi literasi keuangan (Lusardi et al., 2010) yakni :

##### 1. Sosiodemografi

Terdapat perbedaan pemahaman antara laki-laki dan perempuan. Laki-laki dianggap memiliki kemampuan literasi keuangan lebih tinggi di bandingkan perempuan, begitu juga dengan kemampuan kognitifnya.

##### 2. Latar belakang keluarga

Pendidikan seorang ibu dalam keluarga berpengaruh kuat pada literasi keuangan, khususnya ibu yang lulus pada perguruan tinggi mereka unggul 19% dibandingkan sekolah lulusan menengah.

##### 3. Kelompok pertemanan

Suatu kelompok atau komunitas seseorang akan mempengaruhi literasi keuangan, pola konsumsi dan penggunaan uang yang ada.

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2004) ada beberapa faktor yang mempengaruhi literasi keuangan yaitu sebagai berikut:

##### 1. Lingkungan Sosial

Lingkungan sosial adalah tempat dimana masyarakat saling berinteraksi dan melakukan sesuatu secara bersama-sama antara sesama maupun dengan lingkungannya. Contohnya berinteraksi dengan saudara jauh, tetangga, dan orang-orang yang beradanya di lingkungan tempat tinggal kita.

## 2. Perilaku Orang Tua

Perilaku orang tua adalah tindakan ataupun aktifitas yang dimiliki orang tua itu sendiri kepada anaknya dan dipengaruhi oleh sikap, emosi, nilai, etika, dan kekuasaan.

## 3. Pendidikan Keuangan

Pendidikan keuangan adalah pengetahuan yang benar mengenai cara penggunaan uang.

## 4. Pengalaman Individu Terhadap Keuangan

Yaitu pengalaman seseorang dalam penggunaan keuangannya itu sendiri.

### 2.2.1.6. Indikator Literasi Keuangan

Literasi keuangan memiliki beberapa komponen untuk mengukur tingkat literasi keuangan seseorang, sesuai defenisinya berikut beberapa komponen literasi keuangan (Setiawan, 2017):

#### 1. Pengetahuan Keuangan (*Financial Knowledge*)

Tingkat

pengetahuan atau pemahaman berkaitan dengan pengetahuan mengenai jasa keuangan formal, produk dan layanan jasa lembaga keuangan, pengetahuan terkait dengan *delivery channel* dan karakteristik produk.

#### 2. Perilaku Keuangan (*Financial Behavior*)

Perilaku keuangan berhubungan dengan tujuan menggunakan produk dan upaya mencapai tujuan keuangan.

#### 3. Sikap Keuangan (*Financial Attitude*)

Sikap keuangan berhubungan dengan tujuan keuangan dan penyusunan keuangan pribadi. Berkaitan dengan kemampuan menghitung produk dan jasa lembaga keuangan, seperti bunga (tabungan atau pinjaman).

#### 4. Keterampilan Keuangan (*Financial Skill*)

Berkaitan dengan kemampuan menghitung produk dan jasa lembaga keuangan, seperti bunga (tabungan atau pinjaman), hasil investasi, biaya dan denda.

#### 5. Tingkat Keyakinan

Berkaitan dengan pengetahuan mengenai lembaga pengetahuan, produk dan layanan jasa keuangan serta kepercayaan terhadap lembaga jasa keuangan.

Sedangkan (Margaretha&Pambudhi,2015) menjelaskan bahwasanya dalam literasi keuangan memiliki lima indikator, yaitu:

1. Pengetahuan Tentang Konsep Keuangan
2. Kemampuan Berkomunikasi Tentang Konsep Keuangan
3. Kemampuan Untuk Mengelola Keuangan Pribadi
4. Kemampuan Dalam Membuat Keputusan Keuangan
5. Keyakinan Untuk Membuat Perencanaan Keuangan Masa Depan.

Menurut Widyawati, (2012, hal 92) didalam jurnal (Pulungan & Febriaty, 2018) Adapun indikator literasi keuangan yaitu sebagai berikut:

1. Mencari pilihan-pilihan dalam berkarir
2. Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi gaji bersih
3. Mengenal sumber-sumber pendapatan
4. Menjelaskan bagaimana mencapai kesejahteraan dan memenuhi tujuan keuangan
5. Memahami anggaran menabung
6. Memahami asuransi
7. Menganalisis risiko, pengembalian dan likuiditas

8. Mengevaluasi alternative-alternatif investasi
9. Menganalisis pengaruh pajak dan inflasi terhadap hasil investasi
10. Menganalisis keuntungan dan kerugian berhutang
11. Menjelaskan tujuan dari rekam jejak kredit dan mengenal hak-hak debitur
12. Mendeskripsikan cara-cara untuk menghindari atau memperbaiki masalah hutang
13. Mengetahui hokum dasar perlindungan konsumen dalam kredit dan hutang
14. Mampu membuat pencatatan keuangan
15. Memahami laporan neraca, laba rugi dan arus kas

### **2.2.1. GayaHidup**

#### **2.2.1.1.Defenisi Gaya Hidup**

Menurut penelitian Kotler dan Amstrong (2008) didalam jurnal (Saufikaetal.,2012) menyatakan bahwa “Gaya hidup mencerminkan keseluruhan orang tersebut dalam interaksinya dengan lingkungannya”. Interkasi seseorang dengan lingkungannya tak lepas dari pengaruh orang-orang dan keadaan sekitarnya. Gaya hidup menggambarkan pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.

Selanjutnya menurut penelitian Kotler (2002) di dalam jurnal (Susanto,2013) menyatakan bahwa:

“Gaya Hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang dieskpresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Dalam arti bahwa secara umum, gaya hidup seseorang dapat dilihat dari aktivitas rutin yang dia lakukan, apa yang mereka pikirkan terhadap segala hal disekitarnya dan seberapa jauh dia peduli dengan hal itu dan juga apa yang dia pikirkan tentang dirinya sendiri dan juga dunia luar”.

Menurut Minor & Mowen (2012, hal. 10) dalam jurnal (Asisi & Purwanto, 2020) Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan.

Gayahidupmenggambarkanseluruhorangyangberinteraksidenganlingkunganmereka. Gayahidupadalahpolayangdiungkapkandalamkegiatan,minat,danpendapatdalam membelanjakanuangdanmengalokasikanwaktuyangiamilik(Gunawan & Chairani, 2019).

Menurut(Alamanda,2018) dalam (Wahyuni<sup>etal.</sup>,2019) menjelaskan, gayahidupmengacupadasuatupolakonsumsiyangmencerminkanpilihansesorangterhadapberbagaihalsertabagaimanamenghabiskanwaktudanuangnya.Menurut Setiadi (2003, hal. 80) Gayahidup secara luas didefenisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (*aktivitas*), apa yang mereka anggap penting dalm lingkungannya (*interest*), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (*opinion*).

Menurut (Haryono, 2014) gaya hidup digolongkan bagaimana orang menghabiskan aktivitas waktu mereka, ketertarikan yang mereka anggap penting dalam lingkungannya, dan apa yang mereka pikirkan tentang dirinya sendiri dan juga lingkungan. Maka, gaya hidup mencerminkan keseluruhan orang tersebut dalam berinteraksi dengan orang lain maupun disekitar lingkungannya. Menurut pendapat (Haryono, 2014) Gaya hidup atau *lifestyle* adalah pola hidup, penggunaan dan waktu yang dimiliki seseorang.

Menurut (Suryani,2013) gaya hidup menunjukkan bagaimana cara seseorang mengalokasikan pendapatnya, dan memilih produk maupun jasa dan berbagai pilihan lainnya ketika seseorang memilih alternatif dalam satu kelompok jenis produk yang ada. Menurut (Suyanto,2014) gaya hidup berhubungan dengan upaya membuat diri eksis dalam cara tertentu dan berbeda dari kelompok lain. Dapat ditarik kesimpulan bahwa, gaya hidup adalah cara menghabiskan waktu yang dimiliki seseorang ketika memilih alternatif dalam satu kelompok jenis produk yang ada (Kusumaningtyas & Canda Sakti, 2017).

#### **2.2.1.2.Aspek–AspekGayaHidup**

Menurut Masmudi (2014) didalam jurnal (Pontania,2016) Bentuk gaya hidup meliputi:

##### 1) Gaya Hidup Mandiri

Kemandirian adalah mampu hidup tanpa bergantung mutlak kepada sesuatu yang lain. Untuk itu diperlukan kemampuan untuk mengenali kelebihan dan kekurangan tersebut untuk mencapai tujuan. Nalar adalah alat untuk menyusun strategi, bertanggung jawab maksudnya adalah melakukan perubahan secara sadar dan memahami bentuk setiap resiko yang akan terjadi serta siap menanggung resiko dan dengan kedisiplinan akan terbentuk gaya hidup yang mandiri. Dengan gaya hidup mandiri, budaya konsumerisme tidak lagi memenjarakan manusia akan bebas dan merdeka untuk menentukan pilihannya secara bertanggung jawab, serta menimbulkan inovasi-inovasi yang kreatif untuk menunjang kemandirian tersebut.

##### 2) Gaya Hidup Modern

Di zaman sekarang ini yang serba modern dan praktis, menuntut masyarakat untuk tidak ketinggalan dalam segala hal termasuk dalam bidang teknologi. Banyak orang yang berlomba-lomba ingin menjadi yang terbaik dalam hal pemahaman teknologi.

### 3) Gaya Hidup Sehat

Gaya hidup sehat adalah pilihan sederhana yang sangat tepat untuk dijalankan. Hidup dengan pola makan, pikiran, kebiasaan, dan lingkungan yang sehat. Sehat dalam arti kata mendasar adalah segala hal yang kita kerjakan memberikan hasil yang baik dan positif.

### 4) Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian.

### 5) Gaya Hidup Hemat

Hidup hemat bukan proses mengurangi konsumsi, hidup hemat adalah mengurangi konsumsi saat ini guna dapat mengkonsumsi lebih banyak dimasa depan. Dengan mengurangi konsumsi lebih banyak dimasa depan maka kita tidak bisa dikatakan berhemat. Hidup sesuai kemampuan lebih tepat daripada hidup hemat. Hidup sesuai dengan kemampuan lebih tepat daripada hidup boros.

### 6) Gaya Hidup Bebas

Gaya hidup merupakan gambaran bagi setiap orang yang mengemakannya dan menggambarkan seberapa besar nilai moral orang tersebut dalam masyarakat disekitarnya. Atau juga, gaya hidup adalah suatu seni yang dibudayakan oleh setiap orang. Gaya Hi

dupjugasangatberkaitaneratdenganperkembanganzamandanteknologi.Dalamartila in,gayahidupdapatmemberikanpengaruhpositifataunegatifbagiyangmenjalankannya.

### **2.2.1.3.Faktor–FaktoryangmempengaruhiGayaHidup**

(Susanto, 2013) dalam jurnal (Gunawan et al., 2020) mengatakan bahwafaktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada dua faktor yaitu, faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

#### 1) Faktor Internal

##### a. Sikap

Sikap bisa dipahami sebagai cara seseorang dalam memberikan tanggapan terhadap suatu hal sesuai dengan keadaan jiwa dan pikirannya yang dipengaruhi oleh pengalaman dan mempengaruhi secara langsung terhadap perilaku orang tersebut. Sikap bisa jadi dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan, dan lingkungan sosial.

##### b. Pengalaman dan Pengamatan

Pengalamanseseorangdapatmempengaruhicaraseseorangdalam mengamati sesuatusehinggaakhirnyadapatmembentukpandanganpribadimerekaterhadapsuatu hal.Pengalamaninididaptkandarisesemuatindakannyadimasalalu.Pengalamandidapat daribelajardanjugadapatdisalurkankeoranglaindengan caramengajarkannya.Halini mempengaruhiayahidup seseorang,pengamatanatas pengalamanoranglainjugadapat mempengaruhiopiniseseorangsehingga padaakhirnyamembentukgayahidup.

##### c. Kepribadian

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda-beda satu sama lain. Kepribadian berubah dari waktu ke waktu, sehingga hal itu sangat penting untuk diamati karena mempengaruhi *buying behavior* dari seorang konsumen.

d. Konsep Diri

Konsep diri amat berhubungan dengan *image* merek, cara seseorang memandang dirinya sendiri akan menentukan minat seseorang terhadap suatu objek termasuk juga suatu produk.

e. Motif

Perilaku individu terbentuk karena adanya motif kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan fisik, rasa aman, rasa dihargai dan lain sebagainya. Oengelompokan kebutuhan manusia telah dibuat teori oleh beberapa orang, salah satunya kebutuhan.

f. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu pemahaman dan gambaran mengenai sesuatu.

2) Faktor Eksternal

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok orang-orang yang dianggap mampu dan memiliki pengetahuan untuk memberikan pengaruh terhadap pembentukan sikap dan perilaku seseorang. Pengaruh yang diberikan bersifat langsung dan tidak langsung, masuk dari kelompok referensi bisa mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu produk sehingga membentuk gaya hidup.

b. Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Oleh karena itu, masuk dan ke keluarga merupakan nasihat dan cerita mengenai pengalaman akan mempengaruhi gaya hidup seseorang. Budaya salah satu anggota keluarga dapat menjadi kebiasaan bagi anggota keluarga lainnya yang mengamati setiap harinya, tidak heran jika saudara yang memiliki gaya hidup yang sama dengan kita.

#### c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

#### d. Kebudayaan

Kebudayaan bisa meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang membentuk gaya hidup seseorang dan akhirnya membuat pemasar mudah untuk mengidentifikasi apakah kelompok konsumen dengan kebudayaan tersebut cocok dengan produknya atau tidak.

Menurut (Mandey, 2009) Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup yaitu:

##### a. Usia

Usia sangat mempengaruhi seseorang untuk memiliki gaya hidup yang mewah. Pada usia produktif, seseorang selalunya mempunyai ambisi untuk mampu membeli produk yang mereka inginkan dengan citra mereka yang baik. Serta pada usia remaja, seseorang

selalu mempunyai keinginan untuk membeli produk dengan tujuan untuk dapat menarik perhatian orang lain.

#### b. Pengalaman

Pengalaman juga sangat mempengaruhi seseorang untuk memiliki gaya hidup yang tinggi. Pengalaman dari orang lain menggunakan barang yang sama sangat berpengaruh kepada konsumen, kemudian pengalaman yang dibuat oleh merek suatu produk juga akan berpengaruh pada minat beli konsumen.

#### c. Ekonomi

Tingkat ekonomi jelas menjadi faktor seseorang untuk menentukan gaya hidup.

Karena dengan tingkat ekonomi yang tinggi konsumen akan memiliki ambisi untuk membeli produk dengan brand image yang bagus.

#### d. Lingkungan

Lingkungan yang sangat berperan untuk mempengaruhi seseorang untuk membeli produk yang bagus. Pengalaman keluarga dan kerabat menggunakan produk yang sama selalu menjadi referensi konsumen untuk menggunakan produk yang sama.

#### e. Kebutuhan

Bagi kalangan yang memiliki gaya hidup menengah ke atas, kebutuhan merupakan alasan terakhir konsumen untuk membeli produk. Demikian dengan kefanatannya dalam memandang suatu produk dengan kualitas brand image yang konsisten meningkatkan pada setiap inovasi-inovasi yang dikeluarkan oleh produsen setiap periodenya.

### **2.2.1.4. Indikator Gaya Hidup**

Menurut (Susanto, 2013) didalam jurnal (Gunawan et al., 2020) mengatakan bahwa gaya hidup dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

a. Aktivitas

Suatu cara seseorang menghabiskan waktu dan uangnya untuk pekerjaan yang di sukai atau hobi yang sering dilakukan, kita dapat mengidentifikasi kepribadian seseorang dari pola kegiatan yang dilakukan.

b. Minat

Sesuatu yang membuat seseorang tertarik, seseorang bisa saja tertarik pada makanan, teknologi, barang, fashion atau rekreasi. Pengetahuan akan minat konsumen juga akan membantu pemasar untuk dapat mengkomunikasikan dengan tepat apa nilai dari produknya yang sesuai untuk mendapatkan respon positif dari pembeli potensialnya.

c. Pandangan Seseorang Terhadap Diri Sendiri dan Orang Lain

Pendapat-

pendapat yang diucapkan akan membantu kita untuk mengetahui orang macam apa dia, dan apa yang dibutuhkan untuk memperkuat karakternya.

d. Karakter-karakter Dasar

Karakter seperti apa yang dilalui seseorang dalam kehidupan (*lifecycle*), pendidikan, dan di manamereka tinggal. Faktor-faktor ini juga mempengaruhi sikap seseorang dan pola pikirnya akan produk yang mereka konsumsi sehari-hari.

Terdapat tiga indikator gaya hidup menurut (Mandey, 2009), yaitu:

- 1) Kegiatan (*activities*), apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.

- 2) Minat (*interest*), objek pariwisata, atau topic dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya. Interest dapat berupa kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.
- 3) Opini (*opinion*), pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, local soal ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

## **2.2.KerangkaBerpikirKonseptual**

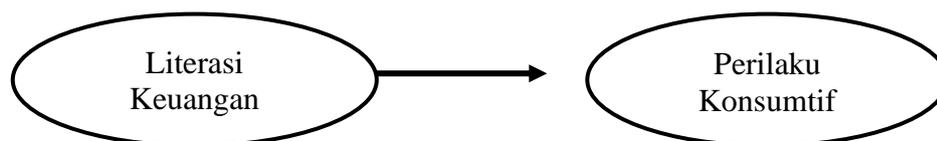
### **2.2.1.PengaruhLiterasiKeuanganTerhadapPerilakuKonsumtif**

Literasi keuangan merupakan kemampuan untuk membaca, menganalisis, mengelola dan mengkomunikasikan keuangan agar kondisi keuangan pribadi dapat dipergunakan sebaik mungkin, oleh karena itu individu yang kurang paham terhadap literasi keuangan untuk keuangan pribadinya terkadang cenderung berperilaku konsumtif dan semakin tinggi literasi keuangan maka semakin tepat dalam menentukan pengambilan pada produk keuangan khususnya dengan system kredit dan nantinya mampu menghindari dari risiko keuangan (Tsalitsa&Rachmansyah,2016). Pengelolaan keuangan didasarkan pada pengetahuan dan pemahaman dan mengelola keuangan untuk membantu mengambil keputusan keuangan secara baik dan benar (Gunawanetal.,2018).

Tingkat literasi keuangan yang baik diharapkan dapat membantu seseorang dalam mengelola keuangan pribadi, membuat perencanaan keuangan dan menghasilkan keputusan keuangan yang tepat bagi hidupnya (Gunawan et al., 2019)

Hasil penelitian (Gunawanetal.,2019) menunjukkan bahwa dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU memiliki tingkat literasi keuangan yang rendah, karna dibawah 60% yang menjawab pertanyaan pengukuran literasi keuangan secara benar dan secara umum di ketahui memiliki pemahaman yang baik dalam bidang ekonomi tetapi belum tentu memiliki pemahaman yang cukup dalam mengelola keuangan pribadinya secara benar.

Seperti halnya pada penelitian yang terdahulu penelitian ini menemukan hal yang sama adalah di lakukan oleh (Imawati<sup>et al.</sup>,2013) menyatakan bahwa literasi keuangan cukup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif remaja, hasil penelitian (Qurotaa'yun&Krisnawati,2019) menyatakan literasi keuangan generasi milenial di Kota Bandung memiliki nilai sebesar 67,9% yang termasuk ke dalam kategori sedang. Perilaku konsumtif generasi milenial di Kota Bandung memiliki nilai sebesar 60,9% yang termasuk kedalam kategori sedang, literasi keuangan memiliki pengaruh yang signifikan negatif terhadap perilaku konsumtif generasi milenial di kota bandung di mana jika literasi keuangan naik maka perilaku konsumtif akan menurun. Besarnya pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif generasi milenial di Kota Bandung yaitu sebesar 33,7%, sedangkan 66,3% lagi di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Maka dapat di gambarkan dalam kerangka konseptual sebagai berikut:



**Gambar 2. 1**

### **Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif**

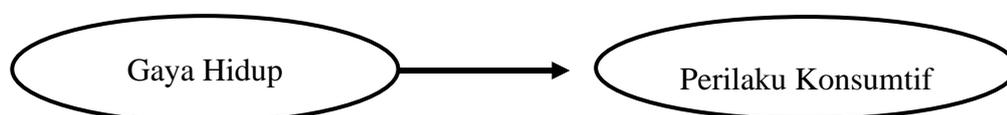
#### **2.2.2. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif**

Gaya hidup seorang dapat menentukan bagai mana cara mereka mengelola keuangannya. Fenomena perilaku konsumtif bagi generasi muda dapat di katakana segala sesuatu yang serba instan, tidak menghargai sebuah proses sebelum terjadinya suatu pencapaian tertentu dan juga tidak di barengi dengan perencanaan keuangan yang baik maka akan memicu perilaku *shopaholic* yang dapat merugikan diri sendiri di masa yang akan datang (Pulungan&Febriaty,2018).

Gaya hidup mencerminkan pola konsumsi mahasiswa dalam menggunkan waktu dan uangnya. Hasil penelitian (Silalahi, 2020) menyatakan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa STIE Galileo dalam berbelanja online.

Gaya hidup yang cenderung *hedonism* akan berperilaku konsumtif dan kurangnya pemahaman literasi keuangan. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Manik, 2019) yang menyatakan ada pengaruh yang negatif dan signifikan literasi keuangan terhadap *hedonism* mahasiswa.

Gaya hidup yang terus mengalami perkembangan, menyebabkan orang untuk berperilaku konsumtif dan mengikuti gaya hidup yang sedang *trend*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Alamanda,2018) terdapat pengaruh harga diri dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif. Maka dapat di gambarkan dalam kerangka konseptual sebagai berikut:



## Gambar 2. 2

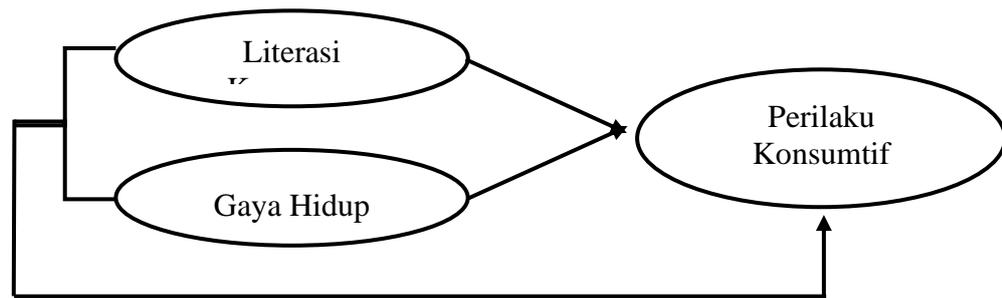
### Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif

#### 2.2.3. Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif

Pada penelitian (Kusumaningtyas & Canda Sakti, 2017) pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif secara simultan. Menurut (Monks&Knoers,2014) remaja memang menginginkan agar penampilan, gaya, tingkah laku, cara bersikap dan lain-lainnya akan menarik perhatian orang lain, terutama kelompok teman sebaya. Remaja ingin diakui eksistensinya oleh lingkungan sosialnya berusaha untuk mengikuti perkembangan yang terjadi seperti cara berpenampilan.

Hasil penelitian (Pulungan&Febriaty,2018) menunjukkan bahwa gaya hidup dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebesar 49,2%. Artinya gaya hidup dan literasi keuangan memiliki proporsi pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah sebesar 49,2% sedangkan sisanya 50,80% (100% - 49,2%) di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada di dalam model regresi.

Berdasarkan uraian teori maupun hasil penelitian terdahulu bahwa pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pada Mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dapat digambarkan dalam kerangka konseptual sebagai berikut:



**Gambar 2. 3**

**Kerangka Konseptual**

**2.3.Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Adapun hipotesis penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Literasi Keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Jurusan Manajemen Stambuk 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- b. Gaya Hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Jurusan Manajemen Stambuk 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- c. Literasi Keuangan dan Gaya Hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Jurusan Stambuk 2017 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

## **BAB 3 METODE PENELITIAN**

### **3.1. Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution, Fahmi, Jufrizen, Muslih, & Prayogi, 2020). Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dan asosiatif. Dimana dilihat dari jenis datanya maka penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif menurut (Juliandi et al., 2015) bahwa penelitian kuantitatif adalah analisis data terhadap data-data yang mengandung angka-angka atau *numerictertentu*. Dilihat dari penjelasannya maka peneliti menggunakan pendekatan asosiatif yaitu bentuk penelitian dengan menggunakan minimal dua variabel yang dihubungkan. Metode asosiatif merupakan suatu penelitian yang mencari hubungan sebab dan akibat antara satu variabel independen dan variabel dependen dengan menggunakan hipotesis (S. Sugiyono, 2016).

### **3.2. Defenisi Operasional Variabel**

Defenisi operasional variabel adalah suatu usaha yang dilakukan untuk mendeteksi variabel-variabel yang berkaitan dengan masalah penelitian dan untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian. Defenisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 3.2.1. Perilaku Konsumtif (Y)

Menurut (Asisi & Purwantoro, 2020) Perilaku konsumtif adalah suatu tindakan yang tidak rasional dan bersifat kompulsif sehingga secara ekonomis menimbulkan pemborosan dan inefisiensi biaya. Tindakan konsumsi yang irasional dan kompulsif dapat di deskripsikan seperti ketika individu membeli barang atau layanan jasa dengan tidak berdasarkan kebutuhan prioritas namun sekedar memenuhi hasrat dan keinginannya saja.

Sementara menurut Lubis (2012) dalam jurnal (Haryono, 2014) Perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi di dasarkan pada pertimbangan yang rasional, malainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf tidak rasional lagi.

**Tabel 3. 1.**  
**Indikator Perilaku Konsumtif**

No	Indikator
1	Membeli produk karena iming-iming hadiah
2	Membeli produk karena kemasannya menarik
3	Membeli produk karena menjaga penampilan dan gengsi
4	Membeli produk atas pertimbangan harga
5	Membeli produk sekedar menjaga simbol status
6	Memakai sebuah produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan
7	Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi
8	Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda)

Sumber :(Sumartono, 2012).

### 3.2.2. Literasi Keuangan (X1)

Literasi Keuangan diartikan sebagai kemampuan untuk mengelola keuangan pribadi. Literasi keuangan ialah suatu keterampilan yang harus

dikuasai oleh setiap individu untuk memperbaiki taraf hidupnya dengan upaya pemahaman terhadap perencanaan dan pengalokasian sumber daya keuangan yang tepat dan efisien (Lusardi, 2015).

**Tabel 3. 2.**  
**Indikator Literasi Keuangan**

No	Indikator
1	Pengetahuan umum tentang keuangan
2	Mampu membuat pencatatan keuangan
3	Kemampuan untuk mengelola keuangan pribadi
4	Kemampuan dalam membuat keputusan keuangan
5	Keyakinan dalam membuat perencanaan keuangan masa depan

Sumber : (Margaretha & Pambudhi, 2015)&(Widyawati, 2012).

### 3.2.3. Gaya Hidup (X2)

Gaya hidup merupakan cara bagaimana seseorang hidup, termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimana seseorang mengalokasikan waktunya dan sebagainya (Gunawan & Chairani, 2019).

Menurut (Sabran, 2014) menjelaskan bahwa gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktifitas, minat dan pendapatnya.

**Tabel 3. 3**  
**Indikator Gaya Hidup**

No	Indikator
1	Kegiatan ( <i>Activities</i> )
2	Minat ( <i>Interest</i> )
3	Opini ( <i>Opinion</i> )

Sumber : (Mandey, 2009).

### 3.3. Tempat Dan Waktu Penelitian

#### 3.3.1. Tempat Penelitian

Adapun tempat dilakukannya penelitian ini yaitu pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang beralamat di Jl. Kapten Muchtar Basri, Medan.

#### 3.3.2. Waktu Penelitian

Adapun waktu dilakukannya penelitian ini dimulai pada bulan Maret 2021 sampai bulan September 2021 dengan perincian sebagai berikut:

**Tabel 3. 4**  
**Rincian Waktu Penelitian**

No	Jenis Kegiatan	2021																										
		Maret			April				Mei				Juni				Juli				Agustus				September			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
1	Prariset Penelitian	■																										
2	Pengajuan Judul	■	■																									
3	Penyusunan Proposal			■	■	■	■																					
4	Bimbingan Proposal					■	■																					
5	Seminar Proposal							■																				
6	Revisi Proposal									■	■	■	■															
7	Penyusunan Skripsi													■	■	■	■	■	■	■								
8	Bimbingan Skripsi																				■	■	■	■	■			
9	Sidang Meja Hijau																								■			

### 3.4. Teknik Pengambilan Sampel

#### 3.4.1. Populasi

Menurut (P. D. Sugiyono, 2019) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek dan objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu

yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Jurusan Manajemen Stambuk 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yaitu berjumlah 448 mahasiswa.

### 3.4.2. Sampel

Menurut (P. D. Sugiyono, 2019) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini harus bersifat representative atau mewakili agar didapat hasil yang akurat. Adapun penentuan sampel menurut rumus slovin adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N \alpha^2}$$

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

$\alpha$  = Error (10%)

$$n = \frac{448}{1 + 448 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{448}{1 + 448 (0,01)}$$

$$n = \frac{448}{1 + 4,48}$$

$$n = 81,752$$

$$n = 82$$

Dari hasil akhir perhitungan diatas, banyaknya sampel yang didapatkan berjumlah 82 mahasiswa.

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner (angket). Menurut (P. D. Sugiyono, 2019) Kuesioner merupakan teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet. mempunyai lima opsi.

**Tabel 3. 5**  
**Skala Pengukuran Likert**

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (P. D. Sugiyono, 2019)

Selanjutnya kuesioner (angket) yang disusun dan diuji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reliabilitas.

#### 3.5.1. Uji Validitas

##### a. Tujuan Melakukan Pengujian Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya instrument penelitian yang telah dibuat. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

##### b. Rumus Statistik Untuk Pengujian Validitas

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum xy - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \cdot \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \cdot \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Sumber : (P. D. Sugiyono, 2019)

Keterangan :

$r_{xy}$  = Item instrument variabel dengan totalnya

$n$  = Jumlah sampel

$\sum x_i$  = Jumlah pengamatan variabel (x)

$\sum y_i$  = Jumlah pengamatan variabel (y)

$(\sum x_i^2)$  = Jumlah kuadrat pengamatan variabel (x)

$(\sum y_i^2)$  = Jumlah kuadrat pengamatan variabel (y)

$(\sum x_i)^2$  = Kuadrat jumlah pengamatan variabel (x)

$(\sum y_i)^2$  = Kuadrat jumlah pengamatan variabel (x)

$\sum x_i y_i$  = Jumlah hasil kali variabel x dan y

c. Kriteria Pengujian Validitas Instrumen

1. Tolak  $H_0$  atau terima  $H_a$ , jika nilai kolerasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung  $<$  nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (*sig 2-tailed*  $<^{\alpha}$  0.05).
2. Terima  $H_0$  jika nilai kolerasi adalah negatif dan atau probabilitas yang dihitung  $\geq$  nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0.05 (*sig 2-tailed*  $\geq^{\alpha}$  0.05).

**Tabel 3. 6**

<b>Hasil Uji Validitas</b>			
<b>Item Pernyataan</b>	<b>Rhitung</b>	<b>Rtabel</b>	<b>Keterangan</b>
Literasi Keuangan (X1)	0,434	0,215	Valid
	0,495	0,215	Valid
	0,336	0,215	Valid
	0,254	0,215	Valid
	0,496	0,215	Valid
	0,626	0,215	Valid

	<b>Rhitung</b>	<b>Rtabel</b>	<b>Keterangan</b>
	0,701	0,215	Valid
	0,562	0,215	Valid
	0,671	0,215	Valid
	0,446	0,215	Valid
Gaya Hidup (X2)	0,716	0,215	Valid
	0,659	0,215	Valid
	0,462	0,215	Valid
	0,633	0,215	Valid
	0,463	0,215	Valid
	0,225	0,215	Valid
	0,504	0,215	Valid
	0,507	0,215	Valid
	0,484	0,215	Valid
	0,327	0,215	Valid
Perilaku Konsumtif (Y)	0,622	0,215	Valid
	0,647	0,215	Valid
	0,392	0,215	Valid
	0,508	0,215	Valid
	0,525	0,215	Valid
	0,363	0,215	Valid
	0,622	0,215	Valid
	0,629	0,215	Valid
	0,536	0,215	Valid
	0,462	0,215	Valid
	0,239	0,215	Valid
	0,281	0,215	Valid
	0,376	0,215	Valid
	0,463	0,215	Valid
	0,400	0,215	Valid
0,429	0,215	Valid	

Sumber: Data Primer Diolah SPSS (2021)

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat item dari setiap variabel yang diajukan terhadap responden  $R_{hitung} \geq R_{tabel}$  maka item yang diajukan terhadap responden dinyatakan valid.

### 3.5.2. Uji Reliabilitas

#### a. Tujuan Melakukan Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat menghasilkan data yang terpercaya atau *reliable*. Teknik yang dipakai untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha*.

#### b. Rumus Statistik Untuk Pengujian Reliabilitas

$$r = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum a_h^2}{a_1^2} \right]$$

Sumber: (Juliandi, 2013)

Keterangan :

$r$  = Reliabilitas instrument

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum a_h^2$  = Jumlah varians butir

$a_1^2$  = Varians total

#### c. Kriteria Pengujian Validitas Instrumen menurut (P. D. Sugiyono, 2019), yaitu:

1. Jika hasil nilai *Cronbach Alpha*  $\geq 0,6$  maka instrument variable adalah *reliable* atau terpercaya.
2. Jika hasil nilai *Cronbach Alpha*  $\leq 0,6$  maka instrument variable adalah tidak *reliable* atau tidak terpercaya.

Tabel 3. 7

## Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	$R_{tabel}$	Keterangan
Literasi Keuangan (X1)	0,671	0,60	Reliabel
Gaya Hidup (X2)	0,658		Reliabel
Perilaku Konsumtif (Y)	0,766		Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Dari data diatas dilihat bahwa nilai reliabilitas instrument menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penelitian sudah memadai karena semua variabel mendekati 1 atau  $> 0,60$ . Dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari setiap variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti atau dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.

### 3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data ini merupakan jawaban dari rumusan masalah yang akan meneliti dari masing-masing variabel. Variabel bebas (Literasi Keuangan dan Gaya Hidup) tersebut berpengaruh terhadap variabel terikatnya Perilaku Konsumtif, baik secara simultan maupun parsial. Berikut ini adalah teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini:

#### 3.6.1. Uji Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linear berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:

##### 1. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2011) pengujian normalitas ini bertujuan untuk “apakah dalam model regresi, variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat) keduanya apakah mempunyai distribusi normal atau tidak”. Dasar

pengembalian keputusan dalam deteksi normalitas yaitu data menyebar disekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Tetapi jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Menurut (Juliandi et al., 2015) uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan :

1. Uji *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*

Uji ini dapat digunakan untuk melihat model regresi normal atau tidaknya dengan syarat yaitu:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik historisnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji *Kolmogorov Smirnov*

Menurut (Juliandi et al., 2015) Uji ini bertujuan agar dalam penelitian ini dapat mengetahui berdistribusi normal atau tidaknya antara variabel independen dengan variabel dependen ataupun keduanya.

- a. Jika angka signifikan  $> 0,05$  maka data mempunyai distribusi yang normal.
- b. Jika angka signifikan  $< 0,05$  maka data tidak mempunyai distribusi yang normal.

## **2. Uji Multikoleniaritas**

Menurut (Ghozali, 2016) bahwa “multikoleniaritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)”. Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikoleniaritas, demikian juga sebaliknya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikoleniaritas dengan Statistical Program For Social Science (SPSS) dilakukan dengan uji regresi, dengan nilai patokan VIF (Variance Inflasi Factor) dan koefisien korelasi antara variabel bebas. Kriteria yang digunakan menurut (Ghozali, 2016) adalah:

- a. Jika nilai VIF disekitar angka 1 atau memiliki toleransi mendekati 1, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikoleniaritas.
- b. Jika koefisiensi antara variabel bebas kirang dari 0,10 maka menunjukkan adanya multikoleniaritas.

## **3. Uji Heteroskedastisitas**

Menurut (Prastito, 2013) menjelaskan bahwa “Heteroskedastisitas terjadi karena perubahan situasi yang tidak tergambarkan dalam spesifikasi model regresi”. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melalui grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas menurut (Prastito, 2013), antara lain:

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.

- b. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

### 3.6.2. Regresi Linear Berganda

Regresi adalah metode untuk menentukan sebab dan akibat antara satu variabel dengan variabel-variabel yang lain. Menurut (P. D. Sugiyono, 2019) Analisis regresi linear berganda biasanya digunakan untuk memprediksi dua variabel bebas atau lebih ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) terhadap satu variabel terikat ( $Y$ ). Secara umum rumus regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Sumber: (Juliandi, 2013)

Keterangan:

$Y$  = Perilaku Konsumtif

$\alpha$  = Konstanta

$X_1$  = Literasi Keuangan

$X_2$  = Gaya Hidup

$\beta_1$  dan  $\beta_2$  = Koefisien Regresi

$e$  = Error

Besarnya konstanta terlihat dari dalam  $\alpha$  dan besarnya koefisien regresi dari masing-masing variabel independen ditunjukkan dari  $\beta$ . Dengan kriteria yang digunakan untuk melakukan analisis regresi dapat dilakukan dengan menggunakan uji asumsi klasik. Tujuan pengujian ini adalah untuk mendeteksi adanya penyimpangan yang cukup serius dari asumsi-asumsi pada regresi

berganda. Sebelum peneliti melakukan uji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini perlu dilakukan pengujian asumsi klasik pada regresi berganda.

### 3.7. Uji Hipotesis

Menurut (P. D. Sugiyono, 2019) Hipotesis adalah jawab sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis adalah data yang penting karena berperan penting untuk menjawab rumusan masalah penelitian, dan hipotesis penelitian.

#### 3.7.1. Uji parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) untuk menguji signifikan atau tidak antara variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat pada nilai probabilitasnya. Menurut (P. D. Sugiyono, 2019) menyatakan bahwa untuk mengetahui tingkat signifikan dapat dilakukan uji-t dengan rumus, yaitu:

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{r^2}}$$

Sumber: Sugiyono (2019, hal. 248)

Keterangan :

$t$  = t hitung yang dikonsultasikan

$r$  = Kolerasi parsial yang ditemukan

$n$  = Jumlah sampel

Ketentuan :

1. Jika nilai t dengan probabilitas kolerasi yakni *sig-2 tailed* < taraf signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 maka  $H_0$  diterima.
2. Jika nilai t dengan probabilitas t dengan korelasi yakni *sig-2 tailed* > taraf signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 maka  $H_0$  ditolak.

Bentuk Pengujian :

- 1)  $H_0: r_s = 0$ , artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
- 2)  $H_0 : r_s \neq 0$ , artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

Kriteria Pengambilan Keputusan

$$\alpha = 5\% \text{ df} = n-2$$

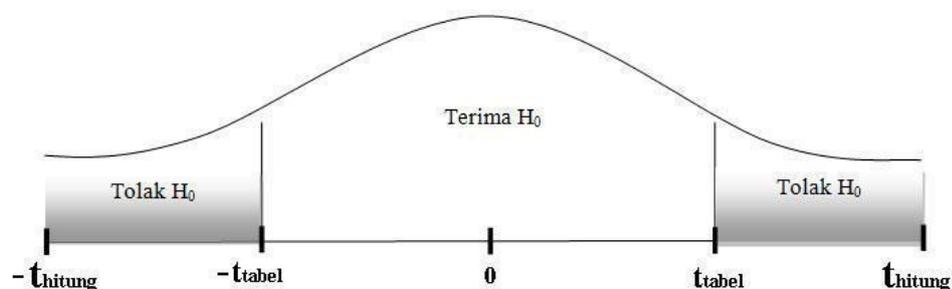
Menurut (Sugiyono, 2019) kriteria penerimaan hipotesis dalam penelitian terdiri dari:

“ $H_0$  diterima jika:  $t_{tabel} < t_{hitung}$

$H_a$  diterima jika:  $t_{hitung} > t_{tabel}$  “

- 1) Jika nilai :  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
- 2) Jika nilai :  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

Adapun penerimaan hipotesis pada uji t penelitian pada daerah penerimaan hipotesis yang menurut Sugiyono (2019, hal. 248) dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 3.1**

**Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t**

Keterangan :

$t_{hitung}$  = Hasil perhitungan korelasi literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif.

$t_{tabel}$  = Nilai t dalam tabel berdasarkan n

### 3.7.2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan secara serentak apakah variabel bebas (X) mempunyai pengaruh yang positif atau negatif, serta signifikan terhadap variabel terkait (Y).

Menurut Silaen (2017, hal. 165) menyatakan bahwa untuk pengujian signifikansi atau uji hipotesis terhadap kolerasi berganda digunakan uji F dengan menggunakan rumus F hitung sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan :

$F_h$  = F hitung

$R^2$  = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah sampel

Adapun tahap-tahapnya adalah sebagai berikut:

#### a. Bentuk Pengujian Hipotesis dengan Uji F

- $H_0 = 0$ , berarti secara bersama-sama tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
- $H_a \neq 0$ , berarti secara bersama-sama ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

b. Menentukan Nilai F tabel

Menentukan taraf nyata atau *level of significant*,  $\alpha = 0,05$  atau  $0,01$

Derajat bebas (df) dalam distribusi F ada dua, yaitu:

$$\text{df pembilang} = df_n = df_1 = k$$

$$\text{df penyebut} = df_d = df_2 = n - k - 1$$

$$df_2 = 100 - 3 - 1$$

$$= 96$$

Dimana :

d = Degree of freedom atau derajat kebebasan

n = Jumlah sampel

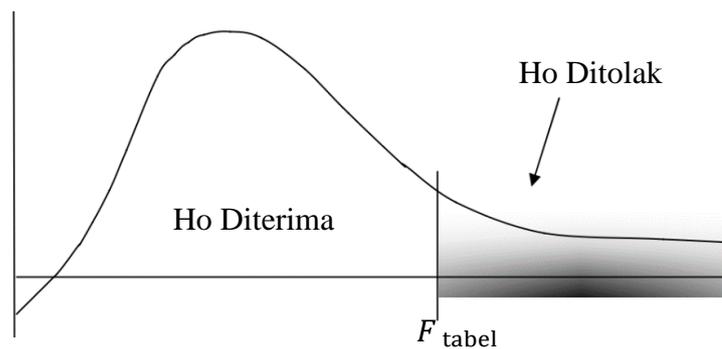
k = Banyaknya koefisien regresi

c. Menentukan Daerah Keputusan, yaitu dimana daerah hipotesis nol diterima atau ditolak.

- $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , artinya semua variabel bebas secara bersama-sama bukan merupakan variabel penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).
- $H_a$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , artinya semua variabel bebas secara bersama-sama merupakan variabel penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

d. Menentukan Uji Statistik Nilai f

Nilai  $F_{tabel}$  yang diperoleh dibandingkan dengan nilai  $F_{hitung}$  apabila nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$ , maka diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.



**Gambar 3. 2**

### **Kriteria Pengujian Hipotesis Uji f**

#### **3.7.3. Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi ( $R_2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen (Literasi Keuangan dan Gaya Hidup) dalam menerangkan variabel dependen (Perilaku Konsumtif). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika nilai  $R_2$  semakin kecil (mendekati nol), berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas atau memiliki pengaruh yang kecil. Dan jika nilai  $R_2$  semakin besar (mendekati satu), berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen atau memiliki pengaruh yang besar.

Menurut (P. D. Sugiyono, 2019) Determinasi dapat dinyatakan dengan rumus sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

Dimana:

D = Koefisien determinasi

R = Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

100% = Persentase kontribusi

Untuk mempermudah peneliti dalam pengelolaan penganalisisan data, peneliti menggunakan program komputer yaitu *Statistical Program For Social Science* (SPSS).

## **BAB 4**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Hasil Penelitian**

##### **4.1.1. Deskripsi Data**

Penelitian ini, penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket atau kuesioner yang terdiri dari 10 pertanyaan untuk variabel Literasi Keuangan (X1), 10 pertanyaan untuk variabel Gaya Hidup (X2), dan 16 pertanyaan untuk variabel Perilaku Konsumtif (Y). Jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin berjumlah 82 mahasiswa, sehingga sampel yang didapat penulis dalam penelitian ini berjumlah 82 responden. Hasil data angket penelitian yang disebarakan secara online kemudian diberikan nilai dengan metode *skala likert* dan kemudian ditabulasi serta diolah menggunakan SPSS versi 23.

Ketentuan diatas berlaku baik didalam menghitung variabel bebas Literasi Keuangan (X1) dan variabel Gaya Hidup (X2) maupun variabel terikat Perilaku Konsumtif (Y). Setiap responden untuk menjawab angket memiliki skor tertinggi 5 dan skor terendah adalah 1. Selanjutnya, data penelitian dideskripsikan melalui data primer berupa angket yang telah diuji selanjutnya disajikan dalam bentuk tabel frekuensi dan disimpulkan sesuai tabel berikut dibawah ini:

##### **a. Karakteristik Responden**

Karakteristik yang menjadi identitas responden dalam tabel berikut ini menunjukkan responden berdasarkan usia dan jenis kelamin. Data identitas tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

**Tabel 4. 1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	23	28.0	28.0	28.0
	Perempuan	59	72.0	72.0	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah SPSS(2021)

Berdasarkan data tabel 4.1 menunjukkan bahwa karakteristik jenis kelamin mayoritas responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 59 orang perempuan (72%) dan 23 orang laki-laki (28%), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat perilaku konsumtif berdasarkan pengisian angket didominasi pada jenis kelamin perempuan.

**Tabel 4. 2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21	21	25.6	25.6	25.6
	22	57	69.5	69.5	95.1
	23	4	4.9	4.9	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah SPSS (2021)

Berdasarkan data tabel 4.2 menunjukkan bahwa karakteristik usia mayoritas responden dalam penelitian ini didominasi oleh berusia 22 tahun yaitu sebanyak 57 responden (69,5%) dan minoritas pada kelompok usia 23 tahun sebanyak 4 responden (4,9%), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat perilaku konsumtif berdasarkan pengisian angket didominasi pada kelompok usia 22 tahun yang merupakan remaja dengan masa peralihan dan pencarian jati diri,

dimana remaja masih mudah terpengaruh oleh berbagai hal disekelilingnya, baik itu positif maupun negatif. Pernyataan ini didukung oleh pendapat (Sumartono, 2012) yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif begitu dominan dikalangan remaja.

#### **b. Deskripsi Variabel Penelitian**

Penelitian ini menggunakan 3 variabel, yaitu Literasi Keuangan (X1), Gaya Hidup (X2), dan Perilaku Konsumtif (Y). Deskripsi dari setiap pernyataan pada kuesioner penelitian akan menampilkan opsi jawaban dengan penilaian skala likert yaitu semua pernyataan yang dijawab oleh responden semuanya dinyatakan benar.

##### **1) Variabel Literasi Keuangan (X1)**

Berikut dibawah ini merupakan deskripsi penyajian data berdasarkan jawaban kuesioner dan penelitian variabel Literasi Keuangan (X1) yang dirangkum dan ditabulasi dalam tabel frekuensi sebagai berikut:

**Tabel 4. 3.**

**Penyajian Tabulasi Data Variabel Literasi Keuangan (X1)**

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	23	28,0	41	50,0	18	22,0	0	0	0	0	82	100
2	13	15,9	41	50,0	28	34,1	0	0	0	0	82	100
3	6	7,3	72	87,8	4	4,9	0	0	0	0	82	100
4	20	24,4	29	35,4	33	40,2	0	0	0	0	82	100
5	24	29,3	41	50,0	17	20,7	0	0	0	0	82	100
6	22	26,8	42	51,2	18	22,0	0	0	0	0	82	100
7	18	22,0	42	51,2	22	26,8	0	0	0	0	82	100
8	26	31,7	34	41,5	22	26,8	0	0	0	0	82	100
9	21	25,6	35	42,7	26	31,7	0	0	0	0	82	100
10	22	26,8	50	61,0	10	12,2	0	0	0	0	82	100

Sumber : Data Primer Diolah SPSS (2021)

Dari tabel diatas terlihat bahwa persentase jawaban dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tentang Literasi Keuangan, mayoritas jawaban dari responden adalah setuju. Hal ini berarti mahasiswa bertanggung jawab terhadap literasi keuangannya mengenai pengetahuan umum tentang keuangan, mampu membuat pencatatan keuangan, mampu membuat keputusan keuangan serta mampu dan yakin dalam membuat perencanaan keuangan masa depan.

Pada pernyataan pertama, mahasiswa dominan menjawab setuju memahami tentang keuangan secara umum. Mahasiswa harus memahami tentang keuangan secara umum agar terhindar dari perilaku boros.

Pada pernyataan kedua, mahasiswa dominan menjawab setuju mengikuti perkembangan perekonomian. Mahasiswa telah mengikuti perkembangan perekonomian, artinya mahasiswa mengikuti perkembangan perekonomian yang ada di Indonesia namun mahasiswa masih belum peduli terhadap perekonomian di Indonesia.

Pada pernyataan ketiga, mahasiswa dominan menjawab setuju untuk sadar keuangan perlu direncanakan dengan baik. Mahasiswa sadar akan perlunya perencanaan keuangan untuk jangka panjang atau masa depan mereka namun dikarenakan gaya hidup yang tinggi mengakibatkan mahasiswa sering mengabaikan perencanaan keuangan untuk masa depan.

Pada pernyataan keempat, mahasiswa dominan menjawab kurang setuju mencatat setiap uang yang mereka keluarkan. Mahasiswa masih jarang mencatat pengeluarannya. Hal ini sejalan dengan fenomena yang menyebutkan bahwa

mahasiswa umsu memilih tidak mencatat keuangan pribadinya. Sehingga mereka tidak sadar pengeluaran yang mereka lakukan sudah tidak ditaraf yang tidak baik.

Pada pernyataan kelima, mahasiswa dominan menjawab setuju belum mengetahui tentang perencanaan keuangan pribadi dengan baik. Mahasiswa belum mengetahui perencanaan keuangan pribadi dengan baik, mahasiswa dimasa remaja masih belum memikirkan keuangan untuk jangka panjang atau masa depan mereka, mereka hanya mengikuti keinginan yang mereka inginkan tanpa memikirkan kondisi atau kemungkinan apa yang akan terjadi dimasa depan.

Pada pernyataan keenam, mahasiswa dominan menjawab setuju tidak menggunakan perencanaan keuangan untuk mengola dan mempertimbangkan biaya pengeluaran sehari-hari. Yang berarti sebagian besar responden tidak menggunakan perencanaan keuangan dalam mengelola dan mempertimbangkan biaya pengeluaran sehari-hari. Mahasiswa tanpa berpikir panjang dalam mempertimbangkan pengeluaran sehari-hari mereka.

Pada pernyataan ketujuh, mahasiswa dominan menjawab setuju mendahulukan keinginan mereka daripada kebutuhan. Hal ini berarti mahasiswa membeli produk atau barang tidak berdasarkan kebutuhan mereka melainkan keinginan mereka. Hal ini berkaitan dengan fenomena yang menyebutkan bahwa mahasiswa rela mengeluarkan uang sakunya untuk memenuhi keinginan bukan kebutuhan mereka dalam membeli perlengkapan untuk proses pembelajaran di kampus.

Pada pernyataan kedelapan, mahasiswa dominan menjawab setuju atas kesadaran yang masih belum baik dalam mengambil keputusan keuangan. Yang berarti mahasiswa masih belum baik dalam mengambil keputusan keuangan. Hal

ini berkaitan dengan fenomena gaya hidup mahasiswa yang tinggi serta mengikuti *trend* zaman sekarang mereka membeli tidak berdasarkan kebutuhan melainkan keinginan. Di zaman yang seperti ini mahasiswa aktif dalam menggunakan media sosial, sehingga mahasiswa mudah mengikuti *trend* yang ada, dengan begitu mahasiswa rentan membeli barang atau produk berdasarkan keinginan agar tidak ketinggalan zaman daripada kebutuhan.

Pada pernyataan kesembilan, mahasiswa dominan menjawab setuju selalu merancang keuangan masa depan, tetapi belum saya jalankan dengan baik. Yang berarti mahasiswa masih belum baik dalam merancang keuangan masa depannya. Hal ini dikarenakan mahasiswa sebagai remaja dan seorang pelajar masih dibiayain orang tua mereka dalam memenuhi kebutuhan mereka. Sehingga mahasiswa belum dapat merancang keuangan masa depan mereka dengan baik, dimana pola hidup mahasiswa masih berubah-ubah.

Pada pernyataan kesepuluh, mahasiswa dominan menjawab setuju menyisihkan keuangan untuk mempersiapkan dan menjaga-jaga kebutuhan yang tidak terduga. Yang berarti sebagian besar responden dapat menyisihkan keuangan mereka untuk mempersiapkan sesuatu dimasa depan dan berjaga-jaga untuk kebutuhan yang tidak terduga nantinya.

## **2) Variabel Gaya Hidup (X2)**

Berikut dibawah ini merupakan deskripsi penyajian data berdasarkan jawaban kuesioner dan penelitian variabel Gaya Hidup (X2) yang dirangkum dan ditabulasi dalam tabel frekuensi sebagai berikut:

**Tabel 4. 4**  
**Penyajian Tabulasi Data Variabel Gaya Hidup (X2)**

<b>Alternatif Jawaban</b>												
<b>No</b>	<b>SS</b>		<b>S</b>		<b>KS</b>		<b>TS</b>		<b>STS</b>		<b>Jumlah</b>	
	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
1	4	4,9	47	57,3	26	31,7	5	6,1	0	0	82	100
2	4	4,9	66	80,5	11	13,4	1	1,2	0	0	82	100
3	3	3,7	72	87,8	7	8,5	0	0	0	0	82	100
4	6	7,3	70	85,4	6	7,3	0	0	0	0	82	100
5	9	11,0	71	86,6	2	2,4	0	0	0	0	82	100
6	10	12,2	63	76,8	9	11,0	0	0	0	0	82	100
7	7	8,5	60	73,2	14	17,1	1	1,2	0	0	82	100
8	1	1,2	68	82,9	12	14,6	1	1,2	0	0	82	100
9	5	6,1	61	74,4	15	18,3	1	1,2	0	0	82	100
10	4	4,9	64	78,0	13	15,9	1	1,2	0	0	82	100

Sumber : Data Primer Diolah SPSS (2021)

Dari tabel diatas terlihat bahwa persentase jawaban dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tentang Gaya hidup, mayoritas jawaban dari responden adalah setuju. Hal ini karena sesuai dengan fenomena yang di tuliskan didalam latar belakang yaitu para mahasiswa memiliki gaya hidup yang tinggi pada saat ini. Mahasiswa memiliki waktu, minat, serta pendapat yang cenderung boros dalam berperilaku konsumsi.

Pada pernyataan pertama, mahasiswa dominan menjawab setuju berbelanja merupakan kegiatan yang disukai. Yang berarti mahasiswa menyukai kegiatan berbelanja. Hal ini dikarenakan mahasiswa melakukan kegiatan berbelanja agar tidak ketinggalan zaman serta mengikuti teman-teman mereka sehingga mahasiswa berperilaku boros dalam mengkonsumsi.

Pada pernyataan kedua, mahasiswa dominan menjawab setuju sering meluangkan waktu untuk jalan-jalan (*hangout*) berbelanja atau sekedar melihat-

lihat produk (*windows shopping*) di Mall bersama teman-teman atau kelompok saya. Yang berarti mahasiswa lebih sering meluangkan waktu mereka untuk jalan-jalan dan berbelanja ke mall. Hal ini dapat dikatakan bahwa mahasiswa memiliki gaya hidup cenderung yang tinggi. Mahasiswa yang seharusnya banyak menghabiskan waktu untuk belajar tetapi lebih memilih menghabiskan waktu untuk berbelanja, jalan-jalan, serta nongkrong di cafe bersama teman-teman dan sebagian mahasiswa yang berasal dari kampung juga ingin terlihat seperti mahasiswa kota sehingga mereka terikat untuk mengikuti gaya hidup mahasiswa kota.

Pada pernyataan ketiga, mahasiswa dominan menjawab setuju menghabiskan waktu luang dengan nongkrong di cafe bersama teman-teman. Yang berarti mahasiswa selalu menggunakan sering menghabiskan waktu luangnya untuk nongkrong bersama teman-temannya di cafe. Mahasiswa menghabiskan waktu luang untuk nongkrong dengan teman-temannya di cafe bukan untuk belajar melainkan untuk mengikuti trend zaman sekarang seperti yaitu berfoto *ootd fashion* mereka untuk di *upload* ke media sosial.

Pada pernyataan keempat, mahasiswa dominan menjawab g setuju menghabiskan waktunya dengan menggunakan gadget untuk membuka media sosial seperti instagram dan online shop seperti shopee, lazada, dll. Yang berarti mahasiswa selalu menggunakan gadget untuk gaya hidupnya dalam sehari-hari. Hal ini sejalan dengan fenomena yang menyebutkan bahwa mahasiswa umsu sering berbelanja online. Dizaman yang serba online ini lebih memudahkan individu dalam melakukan sesuatu termasuk berbelanja.

Pada pernyataan kelima, mahasiswa dominan menjawab setuju selalu *update trend mode fashion* terbaru yang menjadi gaya hidup zaman sekarang. Yang berarti mahasiswa selalu mengikuti perkembangan *trend* yang sedang naik daun. Hal ini juga sejalan dengan fenomena yang menyebutkan bahwa mahasiswa sebagai remaja lebih senang untuk berbelanja, membeli barang untuk memenuhi kebutuhan sosial atau pergaulan untuk tampil *fashionable* serta mengikuti *trend* zaman sekarang.

Pada pernyataan keenam, mahasiswa dominan menjawab setuju membeli produk berdasarkan keinginan bukan kebutuhan. Yang berarti mahasiswa membeli produk atau barang berdasarkan keinginan mereka bukan kebutuhan. Hal ini sejalan dengan fenomena yang ditulis dilator belakang yang menyatakan bahwa mahasiswa UMSU membeli produk berdasarkan keinginan bukan kebutuhan.

Pada pernyataan ketujuh, mahasiswa dominan menjawab setuju lebih memilih produk import atau bermerk (*branded*) daripada produk lokal. Yang berarti mahasiswa lebih memilih produk import atau bemerek karena gaya hidup mereka yang tinggi sehingga menjaga penampilan diri dan gengsi. Hal ini dikarenakan mahasiswa ingin terlihat keren atau lebih keren daripada temannya serta agar dipandang lebih status sosialnya.

Pada pernyataan kedelapan, mahasiswa dominan menjawab setuju membeli produk atau layanan jasa tertentu untuk menjaga penampilan dan gengsi saya dimata teman-teman saya. Yang berarti mahasiswa membeli produk atau layanan jasa hanya untuk menjaga penampilandiri agar terlihat baik dimata orang lain serta untuk menyetarakan diri dengan teman-temannya.

Pada pernyataan kesembilan, mahasiswa dominan menjawab setuju Produk mahal bermerek (*branded*) yang saya beli dapat mencerminkan selera tinggi dan kelas status sosial saya. Yang berarti mahasiswa membeli produk bermerek atau mahal karena untuk dipandang baik dalam status sosialnya terlebih lagi mahasiswa yang berasal dari kampung mereka berusaha menyetarakan diri dengan teman-temannya.

Pada pernyataan kesepuluh, mahasiswa dominan menjawab setuju berpendapat bahwa gaya hidup yang sederhana dan tidak mengikuti *trend* akan dapat menyimpan keuangan yang lebih baik untuk kedepannya. Yang berarti mahasiswa mengetahui jika pemahaman literasi keuangan dijalankan dengan baik maka gaya hidup yang berlebihan akan cenderung menurun sehingga tidak akan berperilaku konsumtif.

### 3) Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Berikut dibawah ini merupakan deskripsi penyajian data berdasarkan jawaban kuesioner dan penelitian variabel Perilaku Konsumtif (Y) yang dirangkum dan ditabulasi dalam tabel frekuensi sebagai berikut:

**Tabel 4. 5.**

**Penyajian Tabulasi Data Variabel Perilaku Konsumtif (Y)**

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	15	18,3	49	59,8	12	14,6	6	7,3	0	0	82	100
2	28	34,1	33	40,2	16	19,5	4	4,9	1	1,2	82	100
3	15	18,3	51	62,2	16	19,5	0	0	0	0	82	100
4	15	18,3	48	58,5	19	23,2	0	0	0	0	82	100
5	8	9,8	60	73,2	12	14,6	2	2,4	0	0	82	100
6	13	15,9	58	70,7	10	12,2	1	1,2	0	0	82	100
7	12	14,6	49	59,8	16	19,5	5	6,1	0	0	82	100
8	13	15,9	57	69,5	4	4,9	8	9,8	0	0	82	100
9	9	11,0	52	63,4	18	22,0	3	3,7	0	0	82	100

10	25	30,5	47	57,3	7	8,5	3	3,7	0	0	82	100
11	31	37,8	37	45,1	14	17,1	0	0	0	0	82	100
12	25	30,5	37	45,1	20	24,4	0	0	0	0	82	100
13	26	31,7	36	43,9	20	24,4	0	0	0	0	82	100
14	20	24,4	46	56,1	16	19,5	0	0	0	0	82	100
15	24	29,3	45	54,9	13	15,9	0	0	0	0	82	100
16	26	31,7	40	48,8	16	19,5	0	0	0	0	82	100

Sumber: Data Primer Diolah SPSS (2021)

Dari tabel diatas terlihat bahwa persentase jawaban dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tentang Perilaku Konsumtif, mayoritas jawaban dari responden adalah setuju. Hal ini dikarenakan para mahasiswa memiliki perilaku konsumtif yang berlebihan dengan tuntutan gaya hidup yang sangat tinggi pada saat ini.

Pada pernyataan pertama, mahasiswa dominan menjawab setuju membeli produk karena disertai dengan pemberian hadiah (bonus) tertentu. Yang berarti mahasiswa mudah terpengaruh untuk membeli produk karena disertai dengan pemberian hadiah (bonus).

Pada pernyataan kedua, mahasiswa dominan menjawab setuju promosi diskon pada *display* ataupun iklan membuat saya membeli produk tersebut. Yang berarti mahasiswa membeli produk atau layanan jasa karena adanya diskon pada *display* dan iklan yang ditawarkan sehingga membuat mereka berperilaku konsumtif. Hal ini dikarenakan mahasiswa lebih sering menghabiskan waktu untuk berbelanja, sehingga mudah tergiur dengan tawaran dan diskon yang ditawarkan.

Pada pernyataan ketiga, mahasiswa dominan menjawab setuju membeli produk karena kemasan yang menarik, baik dari warna, bentuk dan lainnya. 16 orang lainnya berpendapat sangat setuju dan 17 orang lainnya berpendapat kurang

setuju. Yang berarti sebagian besar responden membeli produk karena berdasarkan kemasannya.

Pada pernyataan keempat, mahasiswa dominan menjawab setuju membeli produk karena kemasan atau wadah produk dapat digunakan untuk hal lain. Yang berarti mahasiswa membeli produk bukan karena kebutuhan melainkan karena kemasan atau wadah produk dapat digunakan untuk hal lain.

Pada pernyataan kelima, mahasiswa dominan menjawab setuju membeli produk untuk menyetarakan diri dengan teman-teman. Yang berarti sebagian besar responden berperilaku konsumtif dengan membeli produk karena menjaga penampilan diri dan gengsi. Hal ini sejalan dengan fenomena yang menyebutkan bahwa mahasiswa UMSU sering berbelanja online.

Pada pernyataan keenam, mahasiswa dominan menjawab setuju membeli produk karena agar terlihat lebih dibandingkan teman-teman. Yang berarti sebagian besar responden berperilaku konsumtif karena agar terlihat lebih dibandingkan teman-teman.

Pada pernyataan ketujuh, mahasiswa dominan menjawab setuju membeli produk tidak berdasarkan harga, tetapi pada kualitas, mutu dan merek (*brand*) dari produk yang dibeli. Yang berarti mahasiswa membeli produk tidak berdasarkan harga melainkan mutu atau kualitas yang ada di barang atau produk tersebut serta merek atau *brand* yang biasa dibicarakan atau ditanyakan oleh teman-teman.

Pada pernyataan kedelapan, mahasiswa dominan menjawab setuju produk import, mahal dan bermerek memiliki kualitas dan kepuasan bagi pemiliknya. Yang berarti mahasiswa menyatakan produk import, mahal dan bermerek memiliki

kualitas yang lebih baik dan memberikan kepuasan tersendiri saat dimiliki atau digunakan.

Pada pernyataan kesembilan, mahasiswa dominan menjawab setuju selalu membandingkan harga saat akan membeli produk. Yang berarti mahasiswa selalu membandingkan harga saat akan membeli produk atau barang yang ingin dibeli.

Pada pernyataan kesepuluh, mahasiswa dominan menjawab setuju jika membeli atau memakai produk bermerek akan terlihat memiliki status sosial yang tinggi. Yang berarti sebagian besar responden berperilaku konsumtif dalam membeli atau memakai produk bermerek karena agar terlihat memiliki status sosial yang tinggi.

Pada pernyataan kesebelas, mahasiswa dominan menjawab setuju suka membeli produk yang diiklankan oleh para idola saya, karena memberikan kesenangan tersendiri untuk diri saya. Yang berarti sebagian besar responden membeli produk karena melihat idola mereka mengiklankan produk atau barang.

Pada pernyataan kedua belas, mahasiswa dominan menjawab setuju membeli produk karena melihat review dari selebgram atau artis dari media sosial. Yang berarti sebagian besar responden membeli produk karena melihat review dari selebgram atau artis maupun idola mereka dari media sosial.

Pada pernyataan ketiga belas, mahasiswa dominan menjawab setuju membeli produk yang mahal bukan hanya untuk penampilan diri tetapi untuk investasi jangka panjang. Yang berarti sebagian besar responden membeli produk yang mahal penampilan diri serta untuk investasi jangka panjang.

Pada pernyataan keempat belas, mahasiswa dominan menjawab setuju bahwa dengan membeli dan menggunakan produk mahal dan bermerk akan

meningkatkan percaya diri. Yang berarti sebagian besar responden menyakini dengan membeli dan menggunakan produk mahal dan bermerk akan meningkatkan percaya diri serta status sosial mereka.

Pada pernyataan kelima belas, mahasiswa dominan menjawab setuju membeli produk sejenis dengan merek berdeda untuk membandingkan kualitas produk. Yang berarti sebagian besar responden membeli produk sejenis dengan merek berdeda untuk membandingkan kualitas produk tersebut.

Pada pernyataan keenam belas, mahasiswa dominan menjawab setuju membeli produk sejenis dengan merek berbeda hanya untuk koleksi. Yang berarti sebagian besar responden membeli produk sejenis dengan merek berbeda hanya untuk koleksi.

## **4.2. Hasil Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

### **4.2.1. Uji Asumsi Klasik**

Pemenuhan asumsi klasik dimaksudkan agar dalam pengerjaan model regresi tidak menemukan masalah-masalah statistic. Selain itu, model regresi yang dihasilkan dapat memenuhi standar statistic sehingga parameter yang diperoleh logis dan masuk akal. Proses pengujian asumsi klasik dilakukan bersama dengan proses uji regresi sehingga langkah-langkah yang dilakukan dalam pengujian asumsi klasik menggunakan langkah kerja yang sama dengan uji regresi.

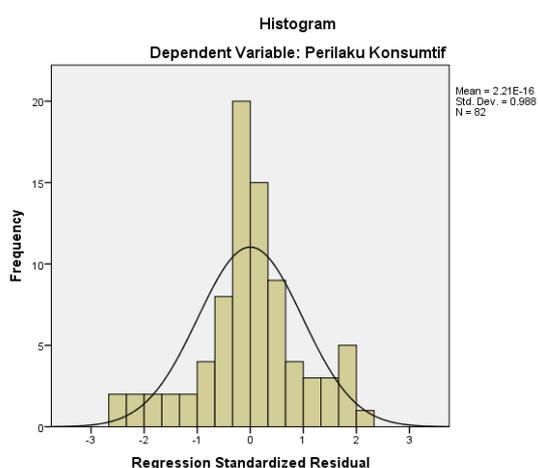
Bersadarkan uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

## 1. Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas) keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

### a. Uji Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual.

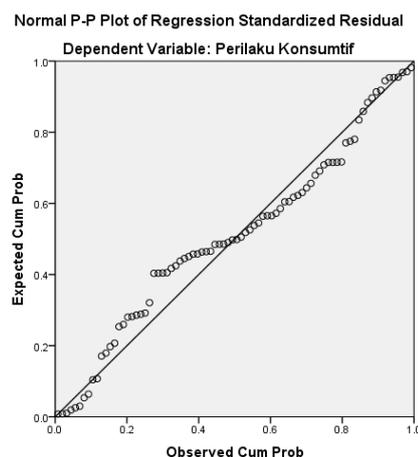
Uji ini dapat digunakan untuk melihat model regresi normal atau tidaknyadengan syarat, yaitu apabila data mengikuti garis diagonal dan menyebar disekitar garis diagonal tersebut. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan mengikuti arag garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan hasil olahandata menggunakan SPSS versi 23, maka diketahui uji normalitas menggunakan metode P-Plot adalah sebagai berikut:



**Gambar 4. 1.**

### Uji Normalitas Grafik Histogram

Sumber: Data Primer Diolah SPSS (2021)



**Gambar 4. 2.**

### Uji Normalitas P-Plot Standardized

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa data uji grafik histogram berbentuk lonceng dan uji *p.plot standardized* menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal.

#### b. Uji *Kolmogorov Smirnov*

Menurut ((Juliandi et al., 2015)) Uji ini bertujuan agar dalam penelitian ini dapat mengetahui berdistribusi normal atau tidaknya antara variabel independen dengan variabel dependen ataupun keduanya.

- a) Jika angka signifikan  $> 0,05$  maka data mempunyai distribusi yang normal.
- b) Jika angka signifikan  $< 0,05$  maka data tidak mempunyai distribusi yang normal.

Maka diketahui uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 6**

#### Uji *Kolmogorov smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		82
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.87191469
Most Extreme Differences	Absolute	.134
	Positive	.086
	Negative	-.134
Test Statistic		.134
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer Diolah SPSS (2021)

Hasil pengolahan data pada tabel diatas diperoleh besarnya nilai *Kolmogorov Smirnov* signifikan pada 0,001 yang berarti normal karena lebih kecil daripada 0,5.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel indeoenden dan variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya bebas dari uji multikolinearitas atau tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Multikolinearitas pada suatu model dapat dilihat jika nilai  $VIF > 10$  dan nilai Tolarence tidak kurang dari 0,1. Maka model tersebut dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas.

Hasil uji multikolinearitas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4. 7**  
**Uji Multikolinearitas**

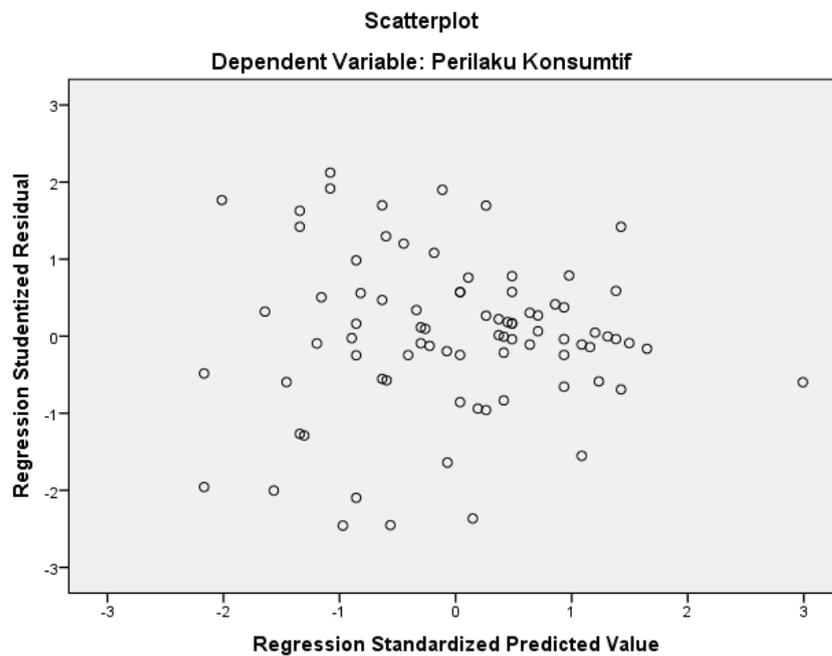
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Literasi Keuangan	.965	1.036
Gaya Hidup	.965	1.036

Sumber: Data Primer Diolah SPSS (2021)

Dari hasil perhitungan tabel diatas, hasil uji multikolinearitas variabel bebas menunjukkan bahwa VIF sama dengan 1 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan bebas dari multikolinearitas.

### 3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan analisis grafik. Pada analisis grafik, suatu model regresi dianggap tidak mengalami heterokedastisitas jika titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas dan tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y.



**Gambar 4. 3**

### Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2021)

Dari gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi Perilaku Konsumtif pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan variabel independen Literasi Keuangan dan Gaya Hidup.

### 4.3. Metode Regresi Linier Berganda

Regresi adalah salah satu metode untuk menentukan sebab dan akibat antara satu variabel dengan variabel-variabel yang lain. Menurut (TIKA, 2006) Analisis regresi linier berganda biasanya digunakan untuk memprediksi pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat, yaitu menganalisis hubungan variabel literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif. Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi linier berganda. Berikut ini hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Hasil pengujian regresi linier berganda yaitu:

**Tabel 4. 8.**  
**Regresi Linier Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model	B	Std. Error	Beta					Tolerance
1	(Constant)	21.037	10.680		1.970	.052		
	Literasi	.497	.158	.327	3.137	.002	.965	1.036
	Keuangan							
	Gaya Hidup	.582	.187	.323	3.104	.003	.965	1.036

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif  
Sumber: Data Diolah SPSS (2021)

Maka, dari model regresi diatas persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 21.037 + 0,497 X_1 + 0,582 X_2$$

Keterangan:

Y : Perilaku Konsumtif

X<sub>1</sub> : Literasi Keuangan

X<sub>2</sub> : Gaya Hidup

A : Konstanta

B : Koefisien regresi

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- 1) Jika literasi keuangan dan gaya hidup diasumsikan sama dengan nol (0) maka perilaku konsumtifnya bernilai sebesar 21.037.
- 2) Apabila literasi keuangan dinaikkan sebesar 100% maka akan diikuti dengan peningkatan perilaku konsumtifnya sebesar 0,497 atau 49,7% dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.
- 3) Apabila gaya hidup dinaikkan sebesar 100% maka akan diikuti dengan peningkatan perilaku konsumtifnya sebesar 0,582 atau 58,2% dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.

#### 4.4. Pengujian Hipotesis

##### 4.4.1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya bertujuan untuk menguji pengaruh satu variabel indeoenden terhadap variabel dependen secara parsial (individual) dalam menerangkan variabel-variabel dependen dan untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Maka penelitian ini menggunakan rumus (Sugiyono, 2019).

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{r^2}}$$

Sumber : (Sugiyono, 2019)

Keterangan:

$t$  = t hitung yang dikonsultasikan

$r$  = Kolerasi parsial yang ditemukan

$n$  = Jumlah sampel

Adapun data hasil pengeujian yang diperoleh dari SPSS dapat dilihat berdasarkan tabel berikut:

**Tabel 4. 9.**  
**Uji t Hipotesis**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	21.037	10.680		1.970	.052		
Literasi	.497	.158	.327	3.137	.002	.965	1.036
Keuangan							
Gaya Hidup	.582	.187	.323	3.104	.003	.965	1.036

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Data Primer Diolah SPSS (2021)

**a. Pengaruh Literasi Keuangan (X1) terhadap Perilaku Konsumtif (Y)**

Uji t digunakan mengetahui apakah Literasi Keuangan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap Perilaku Konsumtif. Dari pengolahan data SPSS 23, maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

$$t_{hitung} = 3.137$$

$$t_{tabel} = t(a/2 ; n-k-1 \text{ atau df residual})$$

$$t_{tabel} = (0,05/2 ; 82 - 2 - 1)$$

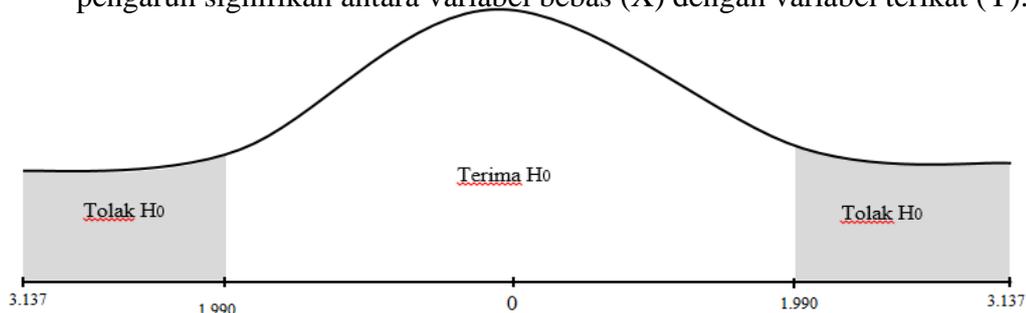
$$t_{tabel} = (0,025 ; 79)$$

$$t_{tabel} = 1,990$$

Dengan  $t_{tabel}$  diperoleh dari tabel df yang telah dilampirkan di dalam lampiran.

Dengan kriteria pengambilan keputusan:

- 1) Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
- 2) Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).



**Gambar 4. 4.**

#### Uji t (Hipotesis 1)

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara variabel literasi keuangan (X1) terhadap perilaku konsumtif (Y) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3.137 sementara  $t_{tabel}$  sebesar 1,988 dan bentuk pengujiannya yaitu  $3.137 > 1,990$  dengan arti bahwa  $H_0$  ditolak dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,002 < 0,05$  artinya  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial Literasi Keuangan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

## b. Pengaruh Gaya Hidup (X2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Uji t digunakan mengetahui apakah Literasi Keuangan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap Perilaku Konsumtif. Dari pengolahan data SPSS 23, maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

$$t_{hitung} = 3.104$$

$$t_{tabel} = t(\alpha/2 ; df \text{ residual} = n - k)$$

$$t_{tabel} = (0,05/2 ; 82 - 3)$$

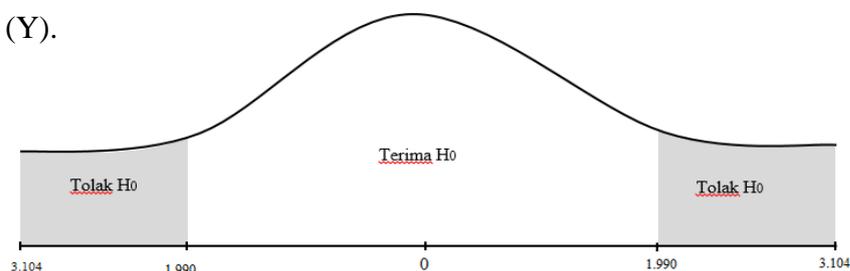
$$t_{tabel} = (0,025 ; 79)$$

$$t_{tabel} = 1,990$$

Dengan  $t_{tabel}$  diperoleh dari tabel df yang telah dilampirkan di dalam lampiran.

Dengan kriteria pengambilan keputusan:

- 1) Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
- 2) Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).



**Gambar 4. 5.**

### Uji t (Hipotesis 2)

Sumber: Data Primer Diolah SPSS (2021)

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara variabel Gaya Hidup (X2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3.104 sementara  $t_{tabel}$  sebesar 1,990 dan bentuk pengujiannya yaitu  $3.104 > 1,990$  dengan arti bahwa  $H_0$  ditolak dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,003 < 0,05$  artinya  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

#### 4.4.2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji apakah variabel secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel terkaait. Adapun data hasil pengujian yang diperoleh dari SPSS 23, dapat dilihat berdasarkan tabel berikut:

**Tabel 4. 10.**  
**Uji F Hipotesis**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	399.432	2	199.716	8.206	.001 <sup>b</sup>
	Residual	1922.580	79	24.336		
	Total	2322.012	81			

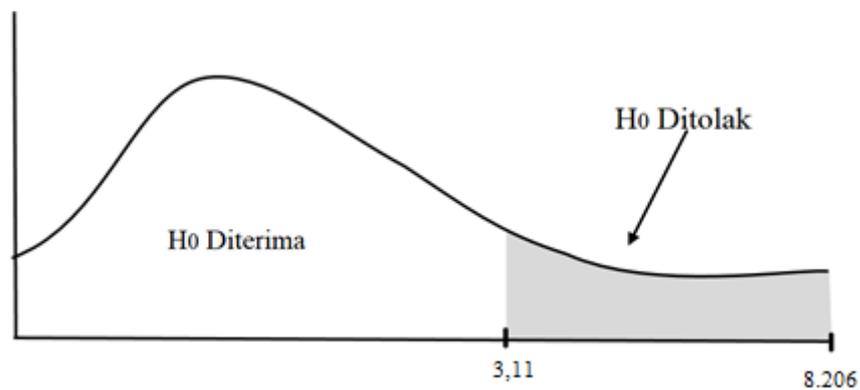
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Literasi Keuangan  
Sumber: Data Primer Diolah SPSS (2021)

$$F_{hitung} = 8.206$$

$$F_{tabel} = n-k-1 = 82 - 2 - 1 = 79 \text{ adalah } 3,11$$

3,11 diperoleh dari tabel df yang telah dilampirkan di dalam lampiran.



Sumber: Data Primer Diolah (2021)

**Gambar 4. 6.**

**Uji F (Hipotesis 3)**

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung} = 8.206 > F_{tabel} = 3,11$  artinya  $H_0$  ditolak dan mempunyai tingkat signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Literasi Keuangan dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

**4.5. Koefisien Determinasi**

Pegujian determinasi dilakukan untuk mengetahui besaran nilai *coefficient* yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4. 11.**  
**Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.415 <sup>a</sup>	.172	.151	4.933	2.230

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Literasi Keuangan

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Data Primer Diolah SPSS (2021)

Berdasarkan hasil uji tabel diatas, regresi koefisien determinasi model summary pada tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R Square*) yang diperoleh sebesar 0,172 hal ini menunjukkan bahwa 17,2% variabel yang mempengaruhi literasi keuangan (*x1*) dan gaya hidup (*x2*) terhadap perilaku konsumtif (*y*). Sedangkan sisanya 82,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

#### 4.6. Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini akan dijabarkan melalui hipotesis dari penelitian sesuai dengan analisis data yang sudah dilakukan sebelumnya, untuk lebih jelasnya dapat diuraikan sebagai berikut:

##### a. Pengaruh Literasi Keuangan (X1) terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh variabel Literasi Keuangan (X1) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3.137 sementara  $t_{tabel}$  sebesar 1,990 dan bentuk pengujiannya yaitu  $3.137 > 1,990$  dengan arti bahwa  $H_0$  ditolak dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,002 < 0,05$  artinya  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial Literasi Keuangan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku

Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Pemahaman keuangan atau literasi keuangan yang baik dapat membantu setiap individu untuk mampu merealisasikan pengetahuan mereka dalam mengelola sumber daya keuangan secara efektif dan efisien guna tercapai tujuan yang diinginkan dan kesejahteraan hidup. Oleh karena itu, pemahaman tentang literasi keuangan sangat penting untuk membentuk perilaku konsumsi mahasiswa. Apabila literasi keuangan mahasiswa baik maka akan memberikan pengaruh langsung untuk mengurangi perilaku konsumtif mahasiswa.

Hal ini sejalan dengan jawaban dari responden dimana mahasiswa mengetahui mengenai pengetahuan umum tentang keuangan, mampu membuat pencatatan keuangan, mampu membuat keputusan keuangan serta mampu dan yakin dalam membuat perencanaan keuangan masa depan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu seperti pada penelitian (Imawati et al., 2013) menyatakan bahwa Literasi Keuangan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Remaja.

Selanjutnya sejalan dengan penelitian (Astiningrum, 2015) menyatakan bahwa Literasi Keuangan berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi PJKR UPGRIS.

Kemudian penelitian ini sejalan dengan penelitian (Pulungan & Febriaty, 2018) menyatakan bahwa Literasi Keuangan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian (Dikria & W, 2016) yang menyatakan bahwa Literasi Keuangan berpengaruh negatif (kebalikan) terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Universitas Negeri Malang angkatan 2013.

**b. Pengaruh Gaya Hidup (X2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y)**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh variabel Gaya Hidup (X2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3.104 sementara  $t_{tabel}$  sebesar 1,990 dan bentuk pengujiannya yaitu  $3.104 > 1,988$  dengan arti bahwa  $H_0$  ditolak dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,003 < 0,05$  artinya  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Dalam arti bahwa secara umum gaya hidup seseorang dapat dilihat dari aktivitas sehari-hari yang dia lakukan, apa yang mereka pikirkan terhadap segala hal disekitarnya dan seberapa jauh mereka peduli dengan hal tersebut. Hal ini membuat mahasiswa/i memilih sebuah produk atau *brand* yang digunakan untuk tampil didepan publik dipengaruhi oleh aktivitas, minat, dan opininya.

Gaya hidup seseorang yang berlebihan atau mengikuti *trend* sehingga boros dalam berperilaku konsumtif maka ditakutkan akan mengalami kesulitan ekonomi untuk keuangan dimasa depan. Oleh karena itu, setiap individu harus

bisa menyamakan gaya hidup dan pemahaman literasi keuangan agar terhindar terjadinya perilaku konsumtif yang akan merugikan.

Hal ini sejalan dengan jawaban responden dimana mahasiswa mengetahui aktivitas, minat, dan pendapat yang mereka diluapkan dalam kegiatan sehari-hari.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu seperti pada penelitian (Kusumaningtyas & Canda Sakti, 2017) menyatakan bahwa Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Siswa XII IPS SMA Negeri 1 Sidoarjo.

Selanjutnya penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Alamanda, 2018) dan (Melina & Wulandari, 2018) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

### **c. Pengaruh Literasi Keuangan (X1) dan Gaya Hidup (X2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y)**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung} = 8.206 > F_{tabel} = 3,11$  artinya  $H_0$  ditolak dan mempunyai tingkat signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Literasi Keuangan dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Menurut (Monks&Knoers,2014) remaja memang menginginkan agar penampilan, gaya, tingkah laku, cara bersikap dan lain-lainnya akan menarik perhatian orang lain, terutama kelompok teman sebaya. Remaja ingin diakui

eksistensinya oleh lingkungan sosialnya berusaha untuk mengikuti perkembangan yang terjadi seperti cara berpenampilan.

Literasi keuangan sebagai kemampuan untuk memahami kondisi keuangan serta konsep-konsep keuangan dan untuk merubah pengetahuan itu secara tepat ke dalam perilaku (Widyawati,2012). Seseorang dengan kemampuan literasi keuangan yang baik, akan mampu melihat uang dengan sudut pandang yang berbeda dan memiliki kendali atas kondisi keuangannya. Orang tersebut akan tahu apa yang harus dilakukan dengan uang yang sedang dimilikinya dan akan tahu bagaimana cara memanfaatkannya. Oleh karena itu, jika pemahaman tentang literasi keuangan baik serta gaya hidup juga baik tidak terlalu mengikuti *trend* zaman sekarang maka akan semakin cenderung tidak berperilaku konsumtif.

Hal ini sejalan dengan jawaban responden mahasiswa memiliki perilaku konsumtif yang berlebihan dengan tuntutan gaya hidup yang sangat tinggi pada saat ini. Mahasiswa Membeli produk karena iming-iming hadiah, Membeli produk karena kemasannya menarik, Membeli produk karena menjaga penampilan dan gengsi, Membeli produk atas pertimbangan harga, Membeli produk sekedar menjaga simbol status, Memakai sebuah produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan, Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Pulungan&Febriaty,2018) yang menunjukkan bahwa Gaya Hidup dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Wahyuni et al., 2019) yang menyatakan bahwa Gaya Hidup dan Literasi Keuangan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif.

## **BAB 5 PENUTUP**

### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Stambuk 2017 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh variabel Literasi Keuangan (X1) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) mempunyai angka signifikan sebesar  $0,002 < 0,05$  artinya  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat c secara parsial Literasi Keuangan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh variabel Gaya Hidup (X2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) mempunyai angka signifikan sebesar  $0,003 < 0,05$  artinya  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Berdasarkan hasil tersebut Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa secara parsial Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan dapat diketahui mempunyai tingkat signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Literasi Keuangan dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif pada

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

## 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka ada beberapa saran yang perlu dipertimbangkan dalam penelitian tentang literasi keuangan, gaya hidup, dan perilaku konsumtif. Diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini, Literasi Keuangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara belum baik. Sehingga diharapkan mahasiswa lebih meningkatkan dan menahan diri dalam berkonsumsi agar tidak terjadi masalah dimasa depan.
2. Gaya Hidup Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dinilai belum baik. Mahasiswa hendaknya lebih mengarahkan gaya hidup mereka kearah yang lebih positif seperti belajar bersama teman-teman dan tidak harus selalu pergi ke pusat perbelanjaan, jalan-jalan atau bahkan nongkrong untuk sekedar bertemu dan berkumpul dengan teman-teman sehingga waktu, kegiatan, serta pendapat mereka bermanfaat serta cenderung untuk tidak berperilaku konsumtif.
3. Untuk mengurangi perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Mahasiswa disarankan untuk selalu belajar dan peka terhadap informasi mengenai keuangan agar memiliki *financial literacy* yang cukup

tinggi sehingga dapat terhindar dari masalah keuangan serta mengurangi gaya hidup yang berlebihan untuk tidak berperilaku boros.

### **5.3. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif dalam penelitian ini hanya terdiri dari 2 variabel, yaitu literasi keuangan dan gaya hidup, sedangkan masih banyak faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang seperti citra merek, konformitas, kualitas pelayanan, online shop, dan lain sebagainya.
2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang responden berikan tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alamanda, Y. (2018). Pengaruh Harga Diri dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 6(2), 273–279.
- Asisi, I., & Purwantoro. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pangaraian. *Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 107–118.
- Assauri, S. (2014). Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi (Cetakan ke). Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Astuti, R., Tanjung, H., & Putri, L. P. (2019). The Effect of Financial Literation on Online Shopping Interest in Millennials. *International Journal Of Accounting & Finance in Asia Pasific (IJAFAP)*, 2(3), 41–45.
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2011). *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*. PT. Salemba Empat.
- Dikria, O., & W, S. U. M. (2016). Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2013. *Pendidikan Ekonomi*, 09(2), 128–139. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.17977/UM014v09i22016p128>
- Fattah, F. A., Indriayu, M., & Sunarto, S. (2018). Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMA Muhammadiyah 1 Karanganyar. *BISE: Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi*, 4(1), 11–21. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.20961/bise.v4i1.20028>
- Fitriyani, N., Widodo, P. B., & Fauziah, N. (2013). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di Genuk Indah Semarang. *Jurnal Psikologi Undip*, 12(1), 1–14.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, A., & Chairani. (2019). Effect of Financial Literacy and Lifestyle of Finance Student Behavior. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 1(3), 76–86. <https://doi.org/http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/ijbe> eISSN
- Gunawan, A., Pirari, W. S., & Sari, M. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Ade. *Jurnal Humaniora*, 4(2), 23–35.

- Gunawan, A., Pulungan, D. R., & Koto, M. (2018). *Peran Literasi Keuangan Pada Kemampuan Pengelolaan Keuangan Untuk Persiapan Masa Pensiun Secara Mandiri (Studi Kasus Pada Dosen Fakultas Ekonomi & Bisnis UMSU)*.
- Gunawan, A., Pulungan, D. R., & Koto, M. (2019). Tingkat Literasi Keuangan Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Sambis*, 1–9.
- Haryono, P. (2014). Hubungan Gaya Hidup dan Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Siswa Sekolah Menengah Atas Negeri 5 Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 2(4).
- Imawati, I., Susilaningsih, & Ivada, E. (2013). Pengaruh Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja pada Program IPS SMA Negeri 1 Surakarta Tahun Ajaran 2012/2013. *Jupe UNS*, 2(1), 48–58.
- Juliandi, A. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif. *M2000, Medan*.
- Juliandi, A., Irfan, & Marunung, S. (2015). *Metode Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. UMSU Press.
- Kanserina, D., Haris, I. A., & Nuridja, I. M. (2015). pengaruh literasi ekonomi dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi universitas pendidikan ganesha tahun 2015. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 5(1).
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran (Editi ke-6)*. PT. Erlangga.
- Kurniawan, C. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Media Wahana Ekonomika*, 13(4), 107–118.
- Kusumaningtyas, I., & Canda Sakti, N. (2017). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas Xi Ips Di Sma Negeri 1 Taman Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 5(3).
- Lubis, Y. (2012). Pola Hidup Konsumtif: Antara Kapitalisme dan Nafsu Prestise. *Ekonomika*, 1.
- Lusardi, A., Mitchell, O. S., & Curto, V. (2010). Financial literacy among the young: Evidence and implications for consumer policy. *Pension Research Council WP*, 9.
- Mandey, S. L. (2009). Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal*, 6(1).
- Manik, Y. M. (2019). Literasi Keuangan Dan Pengaruhnya Terhadap Hedonisme Mahasiswa. *JURNAL PROMOSI Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro*, 7(2), 66–76.

- Margaretha, F., & Pambudhi, R. A. (2015). Tingkat literasi keuangan pada mahasiswa S-1 fakultas ekonomi. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 17(1), 76–85.
- Monks, J. F., & Knoers, A. M. P. (2014). *Psikologi Perkembangan; Pengantar dalam berbagai bagiannya*.
- Nababan, D. (2013). Analisis personal financial literacy dan financial behavior mahasiswa strata I fakultas ekonomi Universitas Sumatera Utara. *Jurnal Media Informasi Manajemen*, 1(1).
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Pontania, A. (2016). *Hubungan antara konsep diri dengan gaya hidup hedonis pada siswa SMA negeri 4 Surakarta*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Pulungan, D. R., & Febriaty, H. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 103–110. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1410873>
- Qurotaa'yun, Z., & Krisnawati, A. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial Di Kota Bandung. *JAF-Journal of Accounting and Finance*, 3(1), 46–53.
- Rasyid, R. (2015). *Makna Pemerintahan: Tinjauan Dari Segi Etika dan Kepemimpinan*. Yarif Watampone.
- Sabran. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Saufika, A., Retnaningsih, R., & Alfiasari, A. (2012). Gaya hidup dan kebiasaan makan mahasiswa. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 5(2), 157–165.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Perilaku Konsumen*. Mitra Wacana Media.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Revisi). Kencana Prenada Media Group. [www.prenadamedia.com](http://www.prenadamedia.com)
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana. [https://www.researchgate.net/publication/258351820\\_Perilaku\\_Konsumen\\_Konsep\\_dan\\_Implikasi\\_untuk\\_Strategi\\_dan\\_Penelitian\\_Pemasaran](https://www.researchgate.net/publication/258351820_Perilaku_Konsumen_Konsep_dan_Implikasi_untuk_Strategi_dan_Penelitian_Pemasaran)
- Setiawan. (2017). *Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan Indonesia, Cetakan ke 1*. Rajawali.

- Setyawati, N. (2010). *Hubungan antara Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Silalahi, R. Y. B. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online. *Khazanah Ilmu Berazam*, 3(2), 191–200.
- Soetiono, K. S. (2018). *Literasi dan Inklusi Keuangan Indonesia*. Rajawali Pers.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan 25). ALFABETA. [www.cvalfabet.com](http://www.cvalfabet.com)
- Sugiyono, S. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sumartono. (2012). *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Alfabeta.
- Suratno, S., Rosmiati, R., & Siswono, E. (2021). Pengaruh Online Shop , Lingkungan Teman Sebaya Dan Literasi Keuangan Terhadap Pembelian Implusif. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(1), 61–75.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Graha Ilmu.
- Susanto, A. S. (2013). Membuat Segmentasi Berdasarkan Life Style (Gaya Hidup). *Jurnal Jibeka*, 7(2), 1–6.
- Suyanto, B. (2014). *Sosiologi ekonomi: Kapitalisme dan konsumsi di era masyarakat post-modernisme*. Prenada Media.
- Tambunan, T. (2013). *Usaha kecil dan menengah di Indonesia: beberapa isu penting*. Salemba Empat.
- Tsalitsa, A., & Rachmansyah, Y. (2016). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan dan Faktor Demografi terhadap Pengambilan Kredit pada PT. Columbia Cabang Kudus. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 31(1), 1–13.
- Wahyuni, R., Irfani, H., Syahrina, I. A., & Mariana, R. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Pada Ibu Rumah Tangga Di Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang. *Jurnal Benefita: Ekonomi Pembangunan, Manajemen Bisnis & Akuntansi*, 4(3), 548–559.
- Widyawati, I. (2012). Faktor-faktor yang mempengaruhi literasi finansial mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Brawijaya. *Assets: Jurnal Akuntansi Dan Pendidikan*, 1(1), 89–99.

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **1. DATA PRIBADI**

Nama : AYU FAADILLAH CARISSA  
NPM : 1705160326  
Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 03 Januari 2000  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Warga Negara : Indonesia  
Alamat : Jl. Perhubungan Gg. Langgar Al-Ridho  
Dusun VII, Desa Cinta Rakyat, Percut Sei  
Tuan  
Anak Ke- : 1 dari 3 bersaudara

### **2. DATA ORANG TUA**

Ayah : Darusno  
Ibu : Endang Hastuty  
Alamat : Jl. Perhubungan Gg. Langgar Al-Ridho  
Dusun VII, Desa Cinta Rakyat, Percut Sei  
Tuan

### **3. DATA PENDIDIKAN FORMAL**

Sekolah Dasar : SD Negeri 104208 Cinta Rakyat Tahun  
Sekolah Menengah Pertama : SMP Swasta Ar-Rahman Percut Tahun  
Sekolah Menengah Atas : SMK Trittech Informatika Medan Tahun  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera  
Utara Tahun 2021

**Medan, 27 September 2021**

**AYU FAADILLAH CARISSA**

Medan, 16 Agustus 2021

**Kepada Yth,**

**Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Perihal : **Permohonan Menjadi Responden Penelitian**

Dengan Hormat

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ayu Faadillah Carissa

Npm : 1705160326

Saya adalah seorang Mahasiswa Konsentrasi Keuangan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan. Saya memohon kesediaan waktu saudara/i untuk mengisi Kuesioner penelitian ini. Kuesioner ini digunakan dalam rangka penelitian untuk penyusunan skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”.

Demikianlah permohonan ini saya buat. Saya mengucapkan banyak terimakasih atas bantuan saudara/i Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan.

Hormat Saya,

**Ayu Faadillah Carissa**

### A. Petunjuk Pengisian

Pilih pada opsi yang paling sesuai dengan respon anda.

Keterangan:

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- KS : Kurang Setuju
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

### B. Profil Responden

- 1. NPM :
- 2. Usia :
- 3. Jenis Kelamin :

### Perilaku Konsumtif (Y)

No	Membeli produk karena iming-iming hadiah	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membeli produk karena disertai dengan pemberian hadiah (bonus) tertentu.					
2	Promosi diskon pada display ataupun iklan membuat saya membeli produk tersebut					
No	Membeli produk karena kemasannya menarik	SS	S	KS	TS	STS
3	Saya membeli produk karena kemasan yang menarik, baik dari warna, bentuk dan lainnya.					
4	Membeli produk karena kemasan atau wadah produk dapat digunakan untuk hal lain.					
No	Membeli produk karena menjaga penampilan dan gengsi	SS	S	KS	TS	STS
5	Saya membeli produk untuk menyetarakan diri dengan teman-teman.					
6	Saya membeli produk karena agar terlihat lebih dibandingkan teman-teman.					
No	Membeli produk atas pertimbangan harga	SS	S	KS	TS	STS
7	Saya membeli produk tidak berdasarkan harga, tetapi pada kualitas, mutu dan merek (Brand) dari produk yang saya beli.					
8	Saya selalu membandingkan harga saat akan membeli produk					
No	Membeli produk sekedar menjaga simbol status	SS	S	KS	TS	STS
9	Menurut saya, produk import, mahal dan					

	bermerk memiliki kualitas dan kepuasan bagi pemiliknya					
10	Jika membeli atau memakai produk bermerek akan terlihat memiliki status sosial yang tinggi					
<b>No</b>	<b>Memakai sebuah produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
11	Saya suka membeli produk yang diiklankan oleh para idola saya, karena memberikan kesenangan tersendiri untuk diri saya.					
12	Membeli produk karena melihat review dari selebgram atau artis dari media sosial					
<b>No</b>	<b>Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
13	Saya membeli produk yang mahal bukan hanya untuk penampilan diri tetapi untuk investasi jangka panjang.					
14	Saya meyakini bahwa dengan membeli dan menggunakan produk mahal dan bermerk akan meningkatkan percaya diri.					
<b>No</b>	<b>Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda)</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
15	Saya membeli produk sejenis dengan merek berdeda untuk membandingkan kualitas produk					
16	Saya membeli produk sejenis dengan merek berbeda hanya untuk koleksi					

### Literasi Keuangan (X1)

<b>No</b>	<b>Pengetahuan umum tentang keuangan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	Saya paham tentang keuangan secara umum					
2	Saya mengikuti perkembangan perekonomian					
<b>No</b>	<b>Mampu membuat pencatatan keuangan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
3	Saya sadar keuangan perlu direncanakan dengan baik					
4	Saya mencatat setiap uang yang saya keluarkan					
<b>No</b>	<b>Kemampuan untuk mengelola keuangan pribadi</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
5	Saya belum mengetahui tentang perencanaan keuangan pribadi dengan baik					

6	Saya tidak menggunakan perencanaan keuangan untuk mengola dan mempertimbangkan biaya pengeluaran sehari-hari					
<b>No</b>	<b>Kemampuan dalam membuat keputusan keuangan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
7	Saya selalu mendahulukan keinginan daripada kebutuhan					
8	Saya sadar masih belum baik dalam mengambil keputusan keuangan					
<b>No</b>	<b>Keyakinan dalam membuat perencanaan keuangan masa depan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
9	Saya selalu merancang keuangan masa depan, tetapi belum saya jalankan dengan baik					
10	Saya menyisihkan keuangan untuk mempersiapkan dan menjaga-jaga kebutuhan yang tidak terduga.					

### Gaya Hidup (X2)

<b>No</b>	<b>Kegiatan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	Berbelanja merupakan kegiatan yang saya sukai					
2	Saya sering meluangkan waktu untuk jalan-jalan ( <i>hangout</i> ) berbelanja atau sekedar melihat-lihat produk ( <i>windows shopping</i> ) di Mall bersama teman-teman atau kelompok saya.					
3	Saya sering menghabiskan waktu luang dengan nongkrong dikafe bersama teman-teman					
4	Waktu yang paling banyak saya habiskan adalah dengan menggunakan gadget untuk membuka media sosial seperti instagram dan online shop seperti shopee, lazada, dll.					
<b>No</b>	<b>Minat</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
5	Saya selalu <i>update trend mode fashion</i> terbaru yang menjadi gaya hidup zaman sekarang.					
6	Saya membeli produk berdasarkan keinginan bukan kebutuhan					
7	Saya lebih memilih produk import atau bermerk ( <i>branded</i> ) daripada produk lokal					

No	Opini	SS	S	KS	TS	STS
8	Saya membeli produk atau layanan jasa tertentu untuk menjaga penampilan dan gengsi saya dimata teman-teman saya.					
9	Produk mahal bermerek ( <i>branded</i> ) yang saya beli dapat mencerminkan selera tinggi dan kelas status sosial saya.					
10	Saya berpendapat bahwa gaya hidup yang sederhana dan tidak mengikuti tren akan dapat menyimpan keuangan yang lebih baik untuk kedepannya					

Tabulasi Angket Variabel Literasi Keuangan														
Literasi Keuangan (X1)														
No	Npm	Jenis Kelamin	Usia											Total
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	1705160265	Perempuan	22	3	5	3	5	4	4	3	3	3	4	37
2	1705160340	Perempuan	22	5	5	3	3	4	4	4	5	5	5	43
3	1705160347	Perempuan	21	5	4	3	3	5	5	5	4	3	3	40
4	1705160339	Perempuan	21	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	40
5	1705160346	Perempuan	22	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	40
6	1705160349	Laki-Laki	23	4	4	4	3	5	5	3	3	3	4	38
7	1705160340	Perempuan	22	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	43
8	1705160326	Perempuan	21	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	44
9	1705160356	Perempuan	22	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
10	1705160018	Perempuan	22	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
11	1705160301	Perempuan	22	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
12	1705160359	Perempuan	22	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	38
13	1705160092	Perempuan	22	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	46
14	1705160093	Laki-Laki	21	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	43
15	1705160274	Perempuan	22	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	44
16	1705160526	Perempuan	22	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	46
17	1705160017	Perempuan	22	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	43
18	1705160310	Perempuan	22	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	46
19	1705160413	Perempuan	22	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	45
20	1705160337	Perempuan	22	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	43
21	1705160327	Laki-Laki	22	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	44
22	1705160372	Laki-Laki	21	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	44
23	1705160424	Perempuan	23	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41

24	1705160339	Perempuan	22	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	<b>45</b>
25	1705160385	Perempuan	21	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	<b>42</b>
26	1705160323	Laki-Laki	22	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	<b>44</b>
27	1705160456	Perempuan	22	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	<b>43</b>
28	1705160191	Perempuan	22	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	<b>35</b>
29	1705160362	Perempuan	23	5	3	4	3	5	5	5	3	3	4	<b>40</b>
30	1705160370	Laki-Laki	23	4	3	4	5	5	5	3	4	3	3	<b>39</b>
31	1705160411	Perempuan	22	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	<b>32</b>
32	1705160045	Perempuan	22	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	<b>36</b>
33	1705160351	Laki-Laki	21	4	3	4	4	3	3	3	4	3	5	<b>36</b>
34	1705160177	Perempuan	22	4	5	4	3	5	5	4	5	3	4	<b>42</b>
35	1705160178	Perempuan	22	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	<b>37</b>
36	1705160289	Laki-Laki	22	5	3	4	3	5	5	4	4	4	5	<b>42</b>
37	1705160394	Perempuan	22	4	3	4	3	5	3	3	3	3	4	<b>35</b>
38	1705160017	Perempuan	21	3	3	4	4	4	4	3	5	3	4	<b>37</b>
39	1705160034	Perempuan	22	3	3	4	3	5	5	5	5	4	4	<b>41</b>
40	1705160014	Perempuan	21	3	4	4	5	3	3	3	3	3	4	<b>35</b>
41	1705160369	Perempuan	21	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	<b>45</b>
42	1705160377	Laki-Laki	22	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	<b>38</b>
43	1705160418	Perempuan	22	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	<b>44</b>
44	1705160438	Perempuan	21	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	<b>34</b>
45	1705160200	Perempuan	22	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	<b>35</b>
46	1795160343	Laki-Laki	22	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	<b>36</b>
47	1705160367	Laki-Laki	22	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	<b>43</b>
48	1705160027	Perempuan	22	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	<b>36</b>
49	1705160485	Perempuan	22	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	<b>40</b>
50	1705160330	Perempuan	22	3	3	4	5	4	4	3	4	3	3	<b>36</b>
51	1705160342	Perempuan	21	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	<b>43</b>
52	1705160162	Perempuan	21	5	3	4	3	4	4	4	3	4	3	<b>37</b>
53	1705160281	Perempuan	21	4	3	4	5	3	3	4	4	4	4	<b>38</b>
54	1705160172	Laki-Laki	22	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	<b>36</b>
55	1705160246	Laki-Laki	21	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	<b>36</b>
56	1705160231	Laki-Laki	22	3	4	4	3	5	5	4	5	4	5	<b>42</b>
57	1705160350	Perempuan	21	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	<b>35</b>
58	1705160044	Perempuan	21	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	<b>41</b>
59	1705160408	Perempuan	22	5	3	4	3	3	3	4	4	4	5	<b>38</b>
60	1705160390	Perempuan	22	5	4	4	3	3	3	4	3	5	5	<b>39</b>
61	1705160477	Perempuan	22	4	3	4	4	4	3	3	5	3	4	<b>37</b>
62	1705160324	Perempuan	22	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	<b>36</b>
63	1705160261	Perempuan	22	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	<b>42</b>
64	1705160360	Laki-Laki	22	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	<b>34</b>

65	1705160226	Perempuan	22	3	3	4	5	3	3	4	4	4	5	<b>38</b>
66	1705160227	Perempuan	22	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	<b>35</b>
67	1705160254	Perempuan	22	3	3	4	3	4	4	4	5	3	3	<b>36</b>
68	1705160240	Perempuan	21	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	<b>45</b>
69	1705160375	Laki-Laki	22	3	5	4	3	4	4	4	5	5	5	<b>42</b>
70	1705160157	Laki-Laki	22	4	5	4	4	3	4	3	4	4	5	<b>40</b>
71	1705160286	Perempuan	21	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	<b>45</b>
72	1705160254	Perempuan	22	5	5	4	4	3	4	3	3	4	4	<b>39</b>
73	1705160386	Laki-Laki	22	4	5	4	5	5	4	3	3	3	4	<b>40</b>
74	1705160121	Laki-Laki	22	4	5	4	3	4	4	4	5	3	4	<b>40</b>
75	1705160353	Laki-Laki	21	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
76	1705160322	Perempuan	21	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	<b>42</b>
77	1705160294	Perempuan	22	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	<b>36</b>
78	1705160344	Perempuan	22	4	3	4	5	3	3	4	4	5	4	<b>39</b>
79	1705160139	Laki-Laki	22	5	3	4	3	4	4	4	3	5	5	<b>40</b>
80	1705160281	Perempuan	21	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	<b>42</b>
81	1705160344	Laki-Laki	22	3	3	4	5	4	5	5	4	4	4	<b>41</b>
82	1705160166	Laki-Laki	22	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	<b>43</b>

<b>Tabulasi Angket Variabel Gaya Hidup</b>															
<b>Gaya Hidup (X2)</b>															
<b>No</b>	<b>Npm</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Usia</b>											<b>Total</b>	
				<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>		
1	1705160265	Perempuan	22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	<b>41</b>
2	1705160340	Perempuan	22	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	<b>39</b>
3	1705160347	Perempuan	21	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	<b>39</b>	
4	1705160339	Perempuan	21	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	<b>38</b>	
5	1705160346	Perempuan	22	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	<b>44</b>
6	1705160349	Laki-Laki	23	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	<b>44</b>
7	1705160340	Perempuan	22	5	5	4	5	4	3	5	3	4	4	<b>42</b>	
8	1705160326	Perempuan	21	4	3	5	4	4	3	4	4	4	5	<b>40</b>	
9	1705160356	Perempuan	22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>	
10	1705160018	Perempuan	22	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	<b>38</b>
11	1705160301	Perempuan	22	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	<b>44</b>
12	1705160359	Perempuan	22	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	<b>47</b>
13	1705160092	Perempuan	22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
14	1705160093	Laki-Laki	21	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	<b>36</b>	
15	1705160274	Perempuan	22	3	4	4	3	5	4	3	4	4	3	<b>37</b>	
16	1705160526	Perempuan	22	4	4	4	4	4	4	2	4	5	3	<b>38</b>	
17	1705160017	Perempuan	22	3	3	3	3	5	5	4	3	3	3	<b>35</b>	



59	1705160408	Perempuan	22	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	<b>34</b>
60	1705160390	Perempuan	22	3	3	4	4	4	5	3	4	3	4	<b>37</b>
61	1705160477	Perempuan	22	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	<b>39</b>
62	1705160324	Perempuan	22	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	<b>41</b>
63	1705160261	Perempuan	22	2	4	4	4	4	5	4	4	4	2	<b>37</b>
64	1705160360	Laki-Laki	22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
65	1705160226	Perempuan	22	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	<b>35</b>
66	1705160227	Perempuan	22	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	<b>41</b>
67	1705160254	Perempuan	22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
68	1705160240	Perempuan	21	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	<b>37</b>
69	1705160375	Laki-Laki	22	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	<b>37</b>
70	1705160157	Laki-Laki	22	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	<b>36</b>
71	1705160286	Perempuan	21	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	<b>41</b>
72	1705160254	Perempuan	22	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	<b>40</b>
73	1705160386	Laki-Laki	22	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>39</b>
74	1705160121	Laki-Laki	22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
75	1705160353	Laki-Laki	21	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	<b>40</b>
76	1705160322	Perempuan	21	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	<b>37</b>
77	1705160294	Perempuan	22	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	<b>38</b>
78	1705160344	Perempuan	22	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>39</b>
79	1705160139	Laki-Laki	22	2	2	4	3	3	4	5	2	4	4	<b>33</b>
80	1705160281	Perempuan	21	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	<b>40</b>
81	1705160344	Laki-Laki	22	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	<b>37</b>
82	1705160166	Laki-Laki	22	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	<b>43</b>

**Tabulasi Angket Variabel Perilaku Konsumtif**

**Perilaku Konsumtif (Y)**

No	Npm	Jenis Kelamin	Usia																	Total
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
1	1705160265	Perempuan	22	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	3	<b>67</b>
2	1705160340	Perempuan	22	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	<b>61</b>
3	1705160347	Perempuan	21	5	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	<b>64</b>
4	1705160339	Perempuan	21	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	<b>65</b>
5	1705160346	Perempuan	22	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	4	<b>66</b>
6	1705160349	Laki-Laki	23	4	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	<b>67</b>
7	1705160340	Perempuan	22	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	<b>64</b>
8	1705160326	Perempuan	21	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	<b>68</b>
9	1705160356	Perempuan	22	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	<b>69</b>
10	1705160018	Perempuan	22	4	4	4	3	4	3	3	3	4	5	5	4	4	4	5	5	<b>64</b>
11	1705160301	Perempuan	22	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	<b>67</b>
12	1705160359	Perempuan	22	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	<b>74</b>
13	1705160092	Perempuan	22	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	<b>70</b>
14	1705160093	Laki-Laki	21	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>65</b>
15	1705160274	Perempuan	22	3	3	3	4	2	3	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	<b>53</b>
16	1705160526	Perempuan	22	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	<b>68</b>
17	1705160017	Perempuan	22	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	<b>69</b>
18	1705160310	Perempuan	22	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>67</b>
19	1705160413	Perempuan	22	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	<b>68</b>

20	1705160337	Perempuan	22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	<b>66</b>
21	1705160327	Laki-Laki	22	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>65</b>
22	1705160372	Laki-Laki	21	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	<b>66</b>
23	1705160424	Perempuan	23	4	5	4	3	3	3	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	<b>66</b>
24	1705160339	Perempuan	22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	<b>66</b>
25	1705160385	Perempuan	21	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	<b>68</b>
26	1705160323	Laki-Laki	22	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	<b>63</b>
27	1705160456	Perempuan	22	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	<b>67</b>
28	1705160191	Perempuan	22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	<b>68</b>
29	1705160362	Perempuan	23	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	<b>67</b>
30	1705160370	Laki-Laki	23	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	<b>69</b>
31	1705160411	Perempuan	22	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	<b>68</b>
32	1705160045	Perempuan	22	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	<b>63</b>
33	1705160351	Laki-Laki	21	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	<b>62</b>
34	1705160177	Perempuan	22	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	3	3	4	<b>66</b>
35	1705160178	Perempuan	22	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	<b>71</b>
36	1705160289	Laki-Laki	22	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	3	3	3	<b>65</b>
37	1705160394	Perempuan	22	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	<b>69</b>
38	1705160017	Perempuan	21	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	5	3	4	4	4	<b>60</b>
39	1705160034	Perempuan	22	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	<b>73</b>
40	1705160014	Perempuan	21	3	3	4	3	4	4	3	2	2	4	5	3	3	4	4	4	<b>55</b>
41	1705160369	Perempuan	21	3	5	3	4	4	3	3	4	5	3	5	4	5	5	5	5	<b>66</b>
42	1705160377	Laki-Laki	22	2	3	4	3	3	5	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	<b>62</b>
43	1705160418	Perempuan	22	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	<b>73</b>

44	1705160438	Perempuan	21	4	4	3	3	2	2	4	4	3	4	3	3	3	3	3	<b>51</b>
45	1705160200	Perempuan	22	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	<b>72</b>
46	1795160343	Laki-Laki	22	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	<b>61</b>
47	1705160367	Laki-Laki	22	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	4	4	4	<b>66</b>
48	1705160027	Perempuan	22	4	4	3	3	3	4	3	2	3	2	4	4	3	4	5	<b>56</b>
49	1705160485	Perempuan	22	3	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	<b>60</b>
50	1705160330	Perempuan	22	2	2	4	3	3	4	3	3	4	2	3	3	5	3	4	<b>52</b>
51	1705160342	Perempuan	21	4	4	3	4	4	4	3	2	2	4	5	4	5	5	5	<b>63</b>
52	1705160162	Perempuan	21	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4	3	3	3	<b>64</b>
53	1705160281	Perempuan	21	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	<b>58</b>
54	1705160172	Laki-Laki	22	2	3	3	4	3	4	2	2	3	3	4	4	3	3	3	<b>50</b>
55	1705160246	Laki-Laki	21	4	3	4	4	3	4	4	2	3	4	3	3	4	4	4	<b>57</b>
56	1705160231	Laki-Laki	22	2	2	4	3	4	3	2	2	3	3	5	4	4	4	3	<b>51</b>
57	1705160350	Perempuan	21	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3	5	4	5	5	<b>71</b>
58	1705160044	Perempuan	21	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	5	4	3	4	4	<b>60</b>
59	1705160408	Perempuan	22	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	<b>61</b>
60	1705160390	Perempuan	22	2	2	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	3	3	3	<b>50</b>
61	1705160477	Perempuan	22	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	5	5	3	5	4	<b>62</b>
62	1705160324	Perempuan	22	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	<b>60</b>
63	1705160261	Perempuan	22	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	5	5	<b>63</b>
64	1705160360	Laki-Laki	22	3	3	3	4	3	4	2	2	3	4	4	4	4	4	5	<b>55</b>
65	1705160226	Perempuan	22	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	3	4	4	<b>65</b>
66	1705160227	Perempuan	22	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	<b>65</b>
67	1705160254	Perempuan	22	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	<b>67</b>

68	1705160240	Perempuan	21	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	<b>65</b>
69	1705160375	Laki-Laki	22	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	3	3	<b>64</b>
70	1705160157	Laki-Laki	22	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	<b>70</b>
71	1705160286	Perempuan	21	4	5	5	4	5	4	4	5	3	5	4	5	3	4	4	4	<b>68</b>
72	1705160254	Perempuan	22	4	4	4	5	4	5	4	4	3	5	5	4	5	4	4	5	<b>69</b>
73	1705160386	Laki-Laki	22	5	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	3	3	3	4	4	<b>63</b>
74	1705160121	Laki-Laki	22	4	4	4	5	4	5	4	5	3	5	5	3	3	4	4	5	<b>67</b>
75	1705160353	Laki-Laki	21	4	4	3	4	4	4	3	4	3	5	5	3	4	4	4	5	<b>63</b>
76	1705160322	Perempuan	21	4	5	4	3	4	4	3	4	3	5	5	5	5	3	4	4	<b>65</b>
77	1705160294	Perempuan	22	4	1	4	4	5	4	4	5	3	5	5	3	3	3	4	3	<b>60</b>
78	1705160344	Perempuan	22	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	3	4	<b>67</b>
79	1705160139	Laki-Laki	22	2	4	4	3	3	4	4	3	4	5	5	3	4	3	4	4	<b>59</b>
80	1705160281	Perempuan	21	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	3	4	4	<b>66</b>
81	1705160344	Laki-Laki	22	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	<b>64</b>
82	1705160166	Laki-Laki	22	4	4	4	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	4	5	4	<b>67</b>

### Distribusi Jawaban Variabel Literasi Keuangan (X1)

**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	18	22.0	22.0	22.0
	S	41	50.0	50.0	72.0
	SS	23	28.0	28.0	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	4	4.9	4.9	4.9
	S	72	87.8	87.8	92.7
	SS	6	7.3	7.3	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	28	34.1	34.1	34.1
	S	41	50.0	50.0	84.1
	SS	13	15.9	15.9	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

**X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	33	40.2	40.2	40.2
	S	29	35.4	35.4	75.6
	SS	20	24.4	24.4	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

**X1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	17	20.7	20.7	20.7
	S	41	50.0	50.0	70.7
	SS	24	29.3	29.3	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

**X1.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	22	26.8	26.8	26.8
	S	42	51.2	51.2	78.0
	SS	18	22.0	22.0	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

**X1.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	18	22.0	22.0	22.0
	S	42	51.2	51.2	73.2
	SS	22	26.8	26.8	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

**X1.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	22	26.8	26.8	26.8
	S	34	41.5	41.5	68.3
	SS	26	31.7	31.7	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

**X1.9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	26	31.7	31.7	31.7
	S	35	42.7	42.7	74.4
	SS	21	25.6	25.6	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

**X1.10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	10	12.2	12.2	12.2
	S	50	61.0	61.0	73.2
	SS	22	26.8	26.8	100.0
	Total	82	100.0	100.0	



X1.7	Pearson Correlation	.255*	.186	.055	-.036	.383**	.482**	1	.463**	.458**	.190	.701**
	Sig. (2-tailed)	.021	.094	.623	.746	.000	.000		.000	.000	.088	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
X1.8	Pearson Correlation	-.051	.157	.041	-.048	.243*	.339**	.463**	1	.323**	.248*	.562**
	Sig. (2-tailed)	.650	.158	.712	.669	.028	.002	.000		.003	.025	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
X1.9	Pearson Correlation	.305**	.310**	.284**	.066	-.013	.168	.458**	.323**	1	.498**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.005	.005	.010	.557	.906	.131	.000	.003		.000	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
X1.10	Pearson Correlation	.207	.241*	.098	-.104	-.087	.041	.190	.248*	.498**	1	.446**
	Sig. (2-tailed)	.062	.029	.379	.351	.440	.716	.088	.025	.000		.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.434**	.495**	.336**	.254*	.496**	.626**	.701**	.562**	.671**	.446**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.021	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Reliability Literasi Keuangan (X1)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	82	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	82	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.671	.675	10

**Distribusi Variabel Gaya Hidup (X2)**

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	6.1	6.1	6.1
	KS	26	31.7	31.7	37.8
	S	47	57.3	57.3	95.1
	SS	4	4.9	4.9	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	7	8.5	8.5	8.5
	S	72	87.8	87.8	96.3
	SS	3	3.7	3.7	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.2	1.2	1.2
	KS	11	13.4	13.4	14.6
	S	66	80.5	80.5	95.1
	SS	4	4.9	4.9	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	6	7.3	7.3	7.3
	S	70	85.4	85.4	92.7
	SS	6	7.3	7.3	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

**X2.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	2	2.4	2.4	2.4
	S	71	86.6	86.6	89.0
	SS	9	11.0	11.0	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

**X2.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.2	1.2	1.2
	KS	14	17.1	17.1	18.3
	S	60	73.2	73.2	91.5
	SS	7	8.5	8.5	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

**X2.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	9	11.0	11.0	11.0
	S	63	76.8	76.8	87.8
	SS	10	12.2	12.2	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

**X2.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.2	1.2	1.2
	KS	12	14.6	14.6	15.9
	S	68	82.9	82.9	98.8
	SS	1	1.2	1.2	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

**X2.9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.2	1.2	1.2
	KS	15	18.3	18.3	19.5
	S	61	74.4	74.4	93.9
	SS	5	6.1	6.1	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

**X2.10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.2	1.2	1.2
	KS	13	15.9	15.9	17.1
	S	64	78.0	78.0	95.1
	SS	4	4.9	4.9	100.0
	Total	82	100.0	100.0	



X2.7	Pearson Correlation	.249*	.097	.102	.236*	-.015	-.042	1	.083	.332**	.268*	.504**
	Sig. (2-tailed)	.024	.387	.363	.033	.896	.710		.458	.002	.015	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
X2.8	Pearson Correlation	.293**	.462**	.113	.224*	.169	-.050	.083	1	.170	.132	.507**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.313	.043	.129	.656	.458		.127	.237	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
X2.9	Pearson Correlation	.184	.134	.164	.061	.067	.056	.332**	.170	1	.115	.484**
	Sig. (2-tailed)	.098	.230	.142	.585	.548	.619	.002	.127		.305	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
X2.10	Pearson Correlation	.211	.042	.106	.196	-.215	-.357**	.268*	.132	.115	1	.327**
	Sig. (2-tailed)	.057	.706	.344	.078	.053	.001	.015	.237	.305		.003
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.716**	.659**	.462**	.633**	.463**	.225*	.504**	.507**	.484**	.327**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.042	.000	.000	.000	.003	
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Reliability Gaya Hidup (X2)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	82	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	82	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.658	.668	10

**Distribusi Variabel Perilaku Konsumtif (Y)**

**Y1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	7.3	7.3	7.3
	KS	12	14.6	14.6	22.0
	S	49	59.8	59.8	81.7
	SS	15	18.3	18.3	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

**Y3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	16	19.5	19.5	19.5
	S	51	62.2	62.2	81.7
	SS	15	18.3	18.3	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

**Y2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.2	1.2	1.2
	TS	4	4.9	4.9	6.1
	KS	16	19.5	19.5	25.6
	S	33	40.2	40.2	65.9
	SS	28	34.1	34.1	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

**Y4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	19	23.2	23.2	23.2
	S	48	58.5	58.5	81.7
	SS	15	18.3	18.3	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

**Y5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.4	2.4	2.4
	KS	12	14.6	14.6	17.1
	S	60	73.2	73.2	90.2
	SS	8	9.8	9.8	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

**Y7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	6.1	6.1	6.1
	KS	16	19.5	19.5	25.6
	S	49	59.8	59.8	85.4
	SS	12	14.6	14.6	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

**Y6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.2	1.2	1.2
	KS	10	12.2	12.2	13.4
	S	58	70.7	70.7	84.1
	SS	13	15.9	15.9	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

**Y8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	9.8	9.8	9.8
	KS	4	4.9	4.9	14.6
	S	57	69.5	69.5	84.1
	SS	13	15.9	15.9	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

**Y9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.7	3.7	3.7
	KS	18	22.0	22.0	25.6
	S	52	63.4	63.4	89.0
	SS	9	11.0	11.0	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

**Y11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	14	17.1	17.1	17.1
	S	37	45.1	45.1	62.2
	SS	31	37.8	37.8	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

**Y10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.7	3.7	3.7
	KS	7	8.5	8.5	12.2
	S	47	57.3	57.3	69.5
	SS	25	30.5	30.5	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

**Y12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	20	24.4	24.4	24.4
	S	37	45.1	45.1	69.5
	SS	25	30.5	30.5	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

**Y13**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	20	24.4	24.4	24.4
	S	36	43.9	43.9	68.3
	SS	26	31.7	31.7	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

**Y15**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	13	15.9	15.9	15.9
	S	45	54.9	54.9	70.7
	SS	24	29.3	29.3	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

**Y14**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	16	19.5	19.5	19.5
	S	46	56.1	56.1	75.6
	SS	20	24.4	24.4	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

**Y16**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	16	19.5	19.5	19.5
	S	40	48.8	48.8	68.3
	SS	26	31.7	31.7	100.0
	Total	82	100.0	100.0	



Y7	Pearson Correlation	.491**	.395**	.448**	.288**	.302**	.318**	1	.613**	.503**	.388**	-.186	-.003	.044	.116	-.053	-.030	.622**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.009	.006	.004		.000	.000	.000	.094	.977	.692	.300	.638	.789	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
Y8	Pearson Correlation	.391**	.348**	.256*	.263*	.257*	.196	.613**	1	.471**	.376**	-.035	.160	.075	.128	.071	.064	.629**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.020	.017	.020	.078	.000		.000	.000	.758	.152	.504	.251	.527	.566	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
Y9	Pearson Correlation	.267*	.364**	.203	.150	.176	.102	.503**	.471**	1	.133	-.075	.122	.322**	.187	.028	.022	.536**
	Sig. (2-tailed)	.015	.001	.067	.177	.113	.363	.000	.000		.234	.506	.275	.003	.093	.801	.847	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
Y10	Pearson Correlation	.377**	.238*	.198	.254*	.300**	.351**	.388**	.376**	.133	1	.156	-.086	.071	-.118	-.042	-.132	.462**
	Sig. (2-tailed)	.000	.031	.075	.021	.006	.001	.000	.000	.234		.163	.443	.525	.291	.711	.238	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
Y11	Pearson Correlation	-.025	-.004	.006	-.005	.109	.083	-.186	-.035	-.075	.156	1	.022	.132	.134	.227*	.314**	.239*
	Sig. (2-tailed)	.824	.972	.959	.968	.330	.456	.094	.758	.506	.163		.842	.236	.229	.040	.004	.031
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
Y12	Pearson Correlation	-.073	.035	.002	.058	.129	-.088	-.003	.160	.122	-.086	.022	1	.081	.394**	.259*	.103	.281*
	Sig. (2-tailed)	.515	.755	.988	.606	.249	.431	.977	.152	.275	.443	.842		.472	.000	.019	.358	.011
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
Y13	Pearson Correlation	.160	.106	-.025	.160	-.012	.026	.044	.075	.322**	.071	.132	.081	1	.166	.179	.285**	.376**
	Sig. (2-tailed)	.150	.345	.826	.150	.916	.814	.692	.504	.003	.525	.236	.472		.136	.108	.010	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
Y14	Pearson Correlation	.129	.220*	-.089	.063	.173	-.066	.116	.128	.187	-.118	.134	.394**	.166	1	.658**	.406**	.463**
	Sig. (2-tailed)	.250	.047	.429	.573	.121	.556	.300	.251	.093	.291	.229	.000	.136		.000	.000	.000

N		82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
Y15	Pearson Correlation	.100	.159	-.147	.015	.035	-.004	-.053	.071	.028	-.042	.227*	.259*	.179	.658**	1	.543**	.400**
	Sig. (2-tailed)	.372	.154	.189	.890	.758	.969	.638	.527	.801	.711	.040	.019	.108	.000		.000	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
Y16	Pearson Correlation	.091	.299**	-.025	.175	.089	-.004	-.030	.064	.022	-.132	.314**	.103	.285**	.406**	.543**	1	.429**
	Sig. (2-tailed)	.418	.006	.826	.116	.425	.974	.789	.566	.847	.238	.004	.358	.010	.000	.000		.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.622**	.647**	.392**	.508**	.525**	.363**	.622**	.629**	.536**	.462**	.239*	.281*	.376**	.463**	.400**	.429**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.031	.011	.000	.000	.000	.000	
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Reliability Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	82	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	82	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.766	.764	16

## Regression Descriptive

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Perilaku Konsumtif	64.11	5.354	82
Literasi Keuangan	39.67	3.521	82
Gaya Hidup	40.13	2.976	82

### Correlations

		Perilaku Konsumtif	Literasi Keuangan	Gaya Hidup
Pearson Correlation	Perilaku Konsumtif	1.000	.267	.262
	Literasi Keuangan	.267	1.000	-.187
	Gaya Hidup	.262	-.187	1.000
Sig. (1-tailed)	Perilaku Konsumtif	.	.008	.009
	Literasi Keuangan	.008	.	.047
	Gaya Hidup	.009	.047	.
N	Perilaku Konsumtif	82	82	82
	Literasi Keuangan	82	82	82
	Gaya Hidup	82	82	82

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.415 <sup>a</sup>	.172	.151	4.933	2.230

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Literasi Keuangan

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	399.432	2	199.716	8.206	.001 <sup>b</sup>
	Residual	1922.580	79	24.336		
	Total	2322.012	81			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Literasi Keuangan

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	21.037	10.680		1.970	.052		
Literasi	.497	.158	.327	3.137	.002	.965	1.036
Keuangan							
Gaya Hidup	.582	.187	.323	3.104	.003	.965	1.036

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Literasi Keuangan	Gaya Hidup
1	1	2.990	1.000	.00	.00	.00
	2	.008	19.528	.00	.53	.29
	3	.002	41.734	1.00	.47	.71

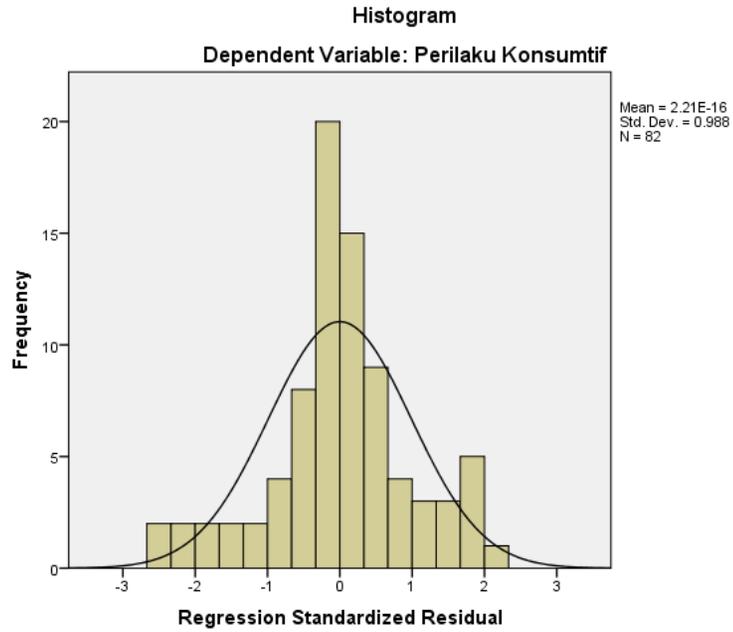
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

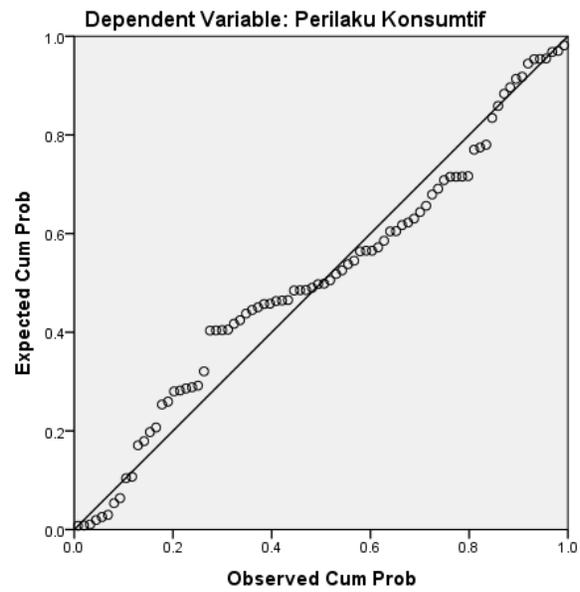
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	59.30	70.75	64.11	2.221	82
Std. Predicted Value	-2.167	2.992	.000	1.000	82
Standard Error of Predicted Value	.547	1.753	.911	.247	82
Adjusted Predicted Value	58.92	71.15	64.11	2.232	82
Residual	-11.953	10.290	.000	4.872	82
Std. Residual	-2.423	2.086	.000	.988	82
Stud. Residual	-2.457	2.123	.000	1.008	82
Deleted Residual	-12.332	10.663	-.004	5.073	82
Stud. Deleted Residual	-2.541	2.173	-.003	1.023	82
Mahal. Distance	.010	9.237	1.976	1.673	82
Cook's Distance	.000	.100	.014	.023	82
Centered Leverage Value	.000	.114	.024	.021	82

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

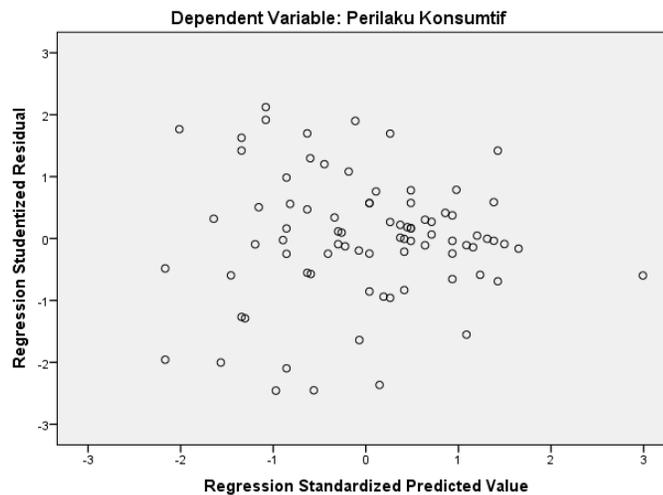
# Charts



### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



### Scatterplot



## Uji Kolmogorov Sminrov-Test

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		82
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.87191469
Most Extreme Differences	Absolute	.134
	Positive	.086
	Negative	-.134
Test Statistic		.134
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

# Rtabel

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

# Ttabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

# Ftabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basti No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

**PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN**

No. Agenda: 1486/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/5/2/2021

Kepada Yth.  
**Ketua Program Studi Manajemen**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
di Medan

Medan, 5/2/2021

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Ayu Faadillah Carissa  
NPM : 1705160326  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : KEUANGAN

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kinerja keuangan pada perusahaan dengan menganalisis laporan keuangan dengan menggunakan rasio profitabilitas dan rasio likuiditas.

Rencana Judul : 1. Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif  
2. Analisis Rasio Profitabilitas Dan Rasio Likuiditas Untuk Mengukur Kinerja Keuangan  
3. Analisis Rasio Keuangan Untuk Menilai Kinerja Keuangan

Objek/Lokasi Penelitian : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Dan Pt. Bank Sumut Syariah Capem Marclan Raya

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya  
Pemohon

  
(Ayu Faadillah Carissa)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

**PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN**

Nomor Agenda: 1480/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/4/2/2021

Nama Mahasiswa : Ayu Faadillah Carissa  
NPM : 1705160326  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : KEUANGAN  
Tanggal Pengajuan Judul : 4/2/2021  
Nama Dosen Pembimbing\*) : Dr. Ade Gunawan, SE, M.Si  
Judul Disetujui\*\*) : PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN  
GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU  
KONSUMTIF (STUDI KASUS MAHASISWA  
JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN  
BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

Disahkan oleh:  
Ketua Program Studi Manajemen

(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan, 05 FEBRUARI 2021

Dosen Pembimbing

Keterangan:

\*) Dusi oleh Pimpinan Program Studi

\*\*) Dusi oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan foto dan uploadlah lembarannya ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474

Website: <http://www.umsu.ac.id> Email : [rector@umsu.ac.id](mailto:rector@umsu.ac.id)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING**  
**PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

**NOMOR : 873 / TGS / IL.3-AU / UMSU-05 / F / 2021**

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

**Program Studi : Manajemen**  
**Pada Tanggal : 05 April 2021**

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

**Nama : Ayu Faadillah Carissa**  
**N P M : 1705160326**  
**Semester : VIII (Delapan)**  
**Program Studi : Manajemen**  
**Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)**

**Dosen Pembimbing : Assoc.Prof.Dr.Ade Gunawan,SE.,M.Si.**

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi** dinyatakan " **BATAL** " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : **05 April 2022**
4. Revisi Judul.....

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Ditetapkan di : Medan  
Pada Tanggal : 22 Sya'ban 1442 H  
05 April 2021 M



Dekan

**H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.**

Tembusan :  
1. Peringgal



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474

Website: <http://www.umsu.ac.id> Email : [rector@umsu.ac.id](mailto:rector@umsu.ac.id)

Nomor : 873 /IL3-AU/UMSU-05/ F / 2021  
Lampiran :  
Perihal : **IZIN RISET PENDAHULUAN**

Medan, 22 Sya'ban 1442 H  
05 April 2021 M

Kepada Yth.  
**Bapak / Ibu Pimpinan**  
**Wakil Rektor I UMSU**  
**Jln.Muchtar Basri No.3 Medan**  
**Di tempat**

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan mahasiswa kami akan menyelesaikan studi, untuk itu kami memohon kesediaan Bapak / Ibu sudi kiranya untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami melakukan riset di **Perusahaan / Instansi** yang Bapak / Ibu pimpin, guna untuk penyusunan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program **Studi Strata Satu ( S-1 )**

Adapun mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tersebut adalah:

**Nama : Ayu Faadillah Carissa**  
**Npm : 1705160326**  
**Jurusan : Manajemen**  
**Semester : VIII (Delapan)**  
**Judul :Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)**

Demikianlah surat kami ini, atas perhatian dan kerjasama yang Bapak / Ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb

Dekan

**H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.**



**Tembusan :**

1. Peringgal





MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapt. Mochtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

**BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN**

Pada hari ini Sabtu, 24 April 2021 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

**N a m a** : Ayu Faadillah Carissa  
**N .P.M.** : 1705160326  
**Tempat / Tgl.Lahir** : Medan, 03 Januari 2000  
**Alamat Rumah** : Jalan Perhubungan Gg. Langgar Dusun VII Al-Ridho, Desa Cinta Rakyat, Percut Sei

Tuan

**JudulProposal** :Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Disetujui / tidak disetujui \*)

Item	Komentar
Judul	Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (studi Kasus Mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Muhammadiyah Sumatera Utara)
Bab I	Variabel y dijelaskan terlebih dahulu fenomena masing-masing variabel gambar 1.1 jelaskan sumbernya
Bab II	Tujuan dan manfaat .....kerangka.....diubah.....Oval.....
Bab III	.....
Lainnya	.....
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Sabtu, 24 April 2021

**TIM SEMINAR**

Ketua

  
Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

Pembimbing

  
Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, SE, M, Si

Sekretaris

  
Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.

Pembanding

  
Assoc. Prof. H. Muis Fauzi Rambe, SE, MM



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext: 304 Medan 220238



**PENGESAHAN PROPOSAL**

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Sabtu, 24 April 2021** menerangkan bahwa:

**Nama** : Ayu Faadillah Carissa  
**N .P.M.** : 1705160326  
**Tempat / Tgl.Lahir** : Medan, 03 Januari 2000  
**Alamat Rumah** : Jalan Perhubungan Gg. Langgar Dusun VII Al-Ridho, Desa Cinta Rakyat, Percut Sei Tuan  
**JudulProposal** :Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan

pembimbing : *Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, SE, M.Si*

Medan, Sabtu, 24 April 2021

**TIM SEMINAR**

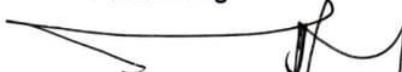
**Ketua**

  
Jasman Saripuddin,SE.,M.Si.

**Sekretaris**

  
Assoc.Prof.Dr. Jufrizen,SE.,M.Si.

**Pembimbing**

  
Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, SE, M.Si

**Pembanding**

  
Assoc.Prof.H.Muis Fauzi Rambe, SE, MM

Diketahui / Disetujui  
A.n. Dekan  
Wakil Dekan - I

  
ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.