

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

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



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

NAMA : SITI AISYAH
NPM : 1605160049
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN KEUANGAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2020**



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

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 15 Juli 2020, puku 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : SITI AISYAH
NPM : 1605160049
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN KEUANGAN
Judul Skripsi : PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA 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

(H. MUIS FAUZI RAMBE, S.E., M.M)

(LINZZY PRATAMI PUTRI, S.E., M.M)

Pertimbang

(IRMA CHRISTIANA, S.E., M.M)

Panitia Ujian

Ketua

Sekretaris

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

MADE 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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : SITI AISYAH
N.P.M : 1605160049
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN KEUANGAN
Judul Skripsi : PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Agustus 2020

Pembimbing Skripsi

IRMA CHRISTIANA S.E., M.M

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



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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : SITI AISYAH
NPM : 1605160049
Dosen Pembimbing : IRMA CHRISTIANA S.E.,M.M
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : KEUANGAN
Judul penelitian : PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA.

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perbaiki sesuai saran pembanding. Sistematika penulisan sesuai buku panduan	05-05-20	
Bab 2	Kajian teori ditambah lagi teorinya Perbaiki cara sitasi	20-05-20	
Bab 3	Perbaiki pengujian data dan metode analisis data	02-06-20	
Bab 4	Perbaiki pembahasan, dibuat penelitian yang berbeda	27-06-20	
Bab 5	Kesimpulan langsung pada pokoknya Keterbatasan penelitian perbaiki	02-07-20	
Daftar Pustaka	Penulisan dirapikan	02-07-20	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc, selesai bimbingan Lanjut sidang	07-07-20	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

(JASMAN SYARIFUDDIN HSB, S.E., M.Si)

Medan, 08 Juli 2020
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

(IRMA CHRISTIANA S.E., M.M)

ABSTRAK

PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

SITI AISYAH

Program Studi Manajemen

Email : sitiaisyah9710@gmail.com

Permasalahan penelitian ini adalah mahasiswa tidak memiliki catatan pengeluaran dan mahasiswa tidak menggunakan perencanaan keuangan mahasiswa lebih senang menghabiskan waktu luang untuk pergi ke tempat-tempat perbelanjaan dan atau nongkrong di kafe-kafe yang ada di sekitar kota Medan dan Mahasiswa lebih senang menghabiskan waktu luang untuk pergi ke tempat-tempat perbelanjaan dan atau nongkrong di kafe-kafe yang ada di sekitar kota Medan dari pada mengisi waktu luang untuk belajar. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif, untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif dan untuk mengetahui pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian asosiatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan rumus dari Slovin. Teknik pengumpulan data dalam peneliti ini dengan melakukan penyebaran angket selama 10 hari dengan jumlah responden 100 sehingga perkiraannya adalah 1 hari 10 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji hipotesis dan uji determinasi. Berdasarkan hasil uji-t secara parsial adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Berdasarkan hasil uji-t secara parsial adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Berdasarkan pengujian uji F secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Kata kunci: Literasi keuangan, gaya hidup, perilaku konsumtif

ABSTRACT

THE EFFECT OF FINANCIAL LITERATION AND LIFESTYLE ON CONSUMPTIVE BEHAVIOR OF STUDENTS FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS UNIVERSITY OF MUHAMMADIYAH NORTH SUMATERA

SITI AISYAH

Management Study Program

Email :sitiaisyah9710@gmail.com

The problem of this research is students do not have expenditure records and students do not use financial planning. Students prefer to spend free time to go to shopping places and / or hang out in cafes around Medan and students prefer to spend free time to go. to places of shopping and or hanging out in cafes around the city of Medan rather than free time to study. The purpose of this study was to determine the effect of Financial Literacy on Consumptive Behavior, to determine the influence of Lifestyle on Consumptive Behavior and to determine the effect of Financial Literacy and Lifestyle on Consumptive Behavior in the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah University, North Sumatra. In this study using an associative research approach. The sampling technique in the study used the formula from Slovin. Data collection techniques in this researcher by distributing questionnaires for 10 days with the number of respondents 100 so that the estimate is 1 day 10 respondents. Data analysis techniques in this study used the classic assumption test technique, multiple linear regression test, hypothesis test and determination test. Based on the results of the partial t-test, there was a positive and significant influence between Financial Literacy variable on Consumptive Behavior on the Students of the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University, North Sumatra. Based on the results of the partial t-test, there was a positive and significant influence between Lifestyle variables on Consumptive Behavior in the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah University, North Sumatra. Based on the simultaneous F test there is a significant influence between the Financial Literacy and Lifestyle variables on Consumptive Behavior on the Students of the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University, North Sumatra.

Keywords: Financial literacy, lifestyle, consumptive behavior

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikumwarahmatullahwabarakatuh

Segala puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat, barokah, serta besarnya karunia yang telah dilimpahkan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa Shalawat berangkaikan salam dihadiahkan kepada junjungan besar Rasulullah SAW, semoga penulis serta pembaca selalu berada dalam naungan safa'atnya hingga akhir zaman nanti. Amin yarobbal'amin.

Skripsi ini dibuat untuk melengkapi tugas dan syarat menyelesaikan pendidikan S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara dan penulis membuat judul penelitian **“Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”**

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kesalahan dan kekurangan karena keterbatasan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua, Ayahanda Jamaluddin dan Ibunda tercinta Nurliza serta adik saya Jihan Amalia yang tiada henti-hentinya memberikan dukungan dan dorongan materil kepada penulis, dengan doa restu yang sangat

Mempengaruhi dalam kehidupan penulis, semoga Allah SWT membalasnya dengan segala berkat-Nya.

2. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Januri, SE.,MM.,M.SI Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan, SE.,M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripudin Hsb, SE.,M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Jufrizen, SE.,M.Si selaku Sekertaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Irma Christiana, SE, M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun Skripsi.
9. Seluruh staff serta pegawai di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Sahabat-sabahat penulis Fatimah Dwi Sari Desi, Dzaza Dinda Aulia, Delvita Sari Meliala, Alfi Syahri, dan Sahira sebagai supervisor selama ini

selalu memberikan dorongan dan semangat dalam proses penyusunan skripsi.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada kita semua dan dapat bermanfaat bagi pembacanya. Akhir kata penulis mengucapkan TerimaKasih.

Wassalamu'alaikumwarahmatullahwabarakatuh

Medan, Juli 2020

Penulis

SITI AISYAH
1605160049

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB 1PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	4
1.3.Batasan Masalah	5
1.4.Rumusan Masalah.....	5
1.5.Tujuan Penelitian	5
1.6.Manfaat Penelitian	6
BAB 2KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1. Perilaku Konsumtif.....	7
2.1.1.1. Pengertian Perilaku Konsumtif.....	7
2.1.1.2. Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif	8
2.1.1.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif.....	11
2.1.1.4. Indikator Perilaku Konsumtif.....	22
2.1.2. Literasi Keuangan	25
2.1.2.1. Pengertian Literasi Keuangan	25
2.1.2.2. Aspek-aspek Literasi Keuangan.....	26
2.1.2.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Literasi Keuangan.....	29
2.1.2.4. IndikatorLiterasi Keuangan.....	32
2.1.3. Gaya Hidup	34
2.1.3.1. Pengertian Gaya Hidup	34
2.1.3.2. Aspek-aspek Gaya Hidup.....	36
2.1.3.3. Faktor-Faktor Gaya Hidup	39

2.1.3.4. Indikator Gaya Hidup	42
2.2. Kerangka Berfikir Konseptual.....	44
2.3. Hipotesis.....	48
BAB 3 METODE PENELITIAN	49
3.1. Jenis Penelitian Penelitian	49
3.2. Definisi Operasional	49
3.3. Tempat Dan Waktu Penelitian.....	51
3.4. Teknik Pengambilan Sampel	52
3.5. Teknik Pengumpulan Data	53
3.6. Teknik Analisis Data.....	56
BAB 4 HASIL PENELITIAN	63
4.1. Deskripsi Data.....	63
4.2. Analisis Data.....	70
BAB 5 PENUTUP.....	86
5.1. Kesimpulan.....	86
5.2. Saran.....	86
5.3. Keterbatasan Penelitian	87

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	51
Tabel 3.2 Skala Likert	53
Tabel 4.1 Skala Pengukuran Likert	64
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	64
Tabel 4.5 Penyajian Tabulasi Data Variabel Literasi Keuangan (X_1)	65
Tabel 4.6 Penyajian Tabulasi Data Variabel Gaya Hidup (X_2)	67
Tabel 4.7 Penyajian Data Variabel Perilaku Perilaku Konsumtif (Y)	68
Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas	72
Tabel 4.9 Hasil Regresi Linear Berganda	75
Tabel 4.10 Uji t	76
Tabel 4.11 Hasil Uji F	79
Tabel 4.12 Uji Determinasi	81

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	48
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis	59
Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis	61
Gambar 4.1 <i>Uji Normal P-P Plot Of Regression</i>	72
Gambar 4.4 Pengujian Heteroskedastisitas.....	74
Gambar 4.5 Kriteria Pengujian Hipotesis I.....	77
Gambar 4.6 Kriteria Pengujian Hipotesis II	78
Gambar 4.4 Kriteria Pengujian Hipotesis III	80

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan jaman saat ini tumbuh begitu pesat, sehingga dalam memenuhi kebutuhannya, konsumen sering kali didorong oleh motif tertentu untuk mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkannya. Masyarakat saat ini menjadi sangat konsumtif terhadap apapun yang dilihatnya tanpa memandang hal tersebut merupakan kebutuhan atau keinginan. Masyarakat dari kalangan menengah ke atas sampai kalangan menengah ke bawah tidak akan lepas dari perilaku konsumtif. Pada dasarnya, perilaku merupakan hasil dari suatu pembelajaran. Menurut (Walgito, 2014) bahwa pembentukan perilaku sebagai hasil belajar dilakukan dengan tiga cara, yaitu melalui pembiasaan, pengertian, dan model. Konsumsi sendiri, oleh (Maulidya, 2013) memiliki arti pengeluaran untuk membeli barang dan jasa akhir yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan. Jadi, perilaku konsumsi dapat dikatakan sebagai hasil belajar seseorang melalui pembiasaan, pengertian, dan modelling dalam hal mengelola pengeluaran yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif diantaranya adalah literasi keuangan. Literasi keuangan dapat diartikan sebagai pengetahuan keuangan dengan tujuan mencapai kesejahteraan (Lusardi, 2015). *Financial literacy* berpengaruh negative terhadap perilaku konsumtif remaja, yaitu ketika *financial literacy* meningkat maka perilaku konsumtif akan (Imawati, 2013). Menurut (OJK, 2016) 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,.

Faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah gaya hidup. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan (Riyanto, 2012). Gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interests, and opinions*). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya (Sumarwan, 2014).

Perilaku konsumtif tidak hanya terjadi dikalangan orang dewasa saja, tetapi juga terjadipada remaja (Imawati, 2013). Gaya hidupkonsumtif meliputi seluruh kelompok remajatermasuk mahasiswa. Mahasiswa seharusnya mengisi waktunya dengan menambahpengetahuan, ketrampilan, dan keahlian, sertamengisi kegiatan mereka dengan berbagaimacam kegiatan positif sehingga akanmemiliki orientasi ke masa depan sebagaimanusia yang bermanfaat bagi masyarakat danbangsa, tetapi kehidupan kampus telahmembentuk gaya hidup khas di kalanganmahasiswa dan terjadi perubahan budayasosial yang tinggi yang membuat setiapindividu mempertahankan polanya dalamberkonsumtif.

Mahasiswa merupakan bagian dari remaja, akan dianggap mengikuti perkembangan jaman dan mendapat label yang mengangkatharga dirinya apabila telah membeli dan memakai barang-barang dengan merk terkenal (Walgito, 2014). Para mahasiswa lebih mementingkan uangnya untuk membeli berbagai macam barang bermerk untuk mengikuti trend terkini dan diakui oleh teman-

temannya dibanding untuk membeli perlengkapan kampus yang lebih penting seperti buku-buku pendukung perkuliahan. Padahal ketika di bangku sekolah sedari dini mereka diajarkan untuk dapat membedakan mana kebutuhan mana keinginan dan ketika membeli barang diutamakan untuk mendahulukan kebutuhan bukan keinginan, namun dalam kenyataan mereka lebih mengutamakan keinginan dari pada kebutuhan seperti kebanyakan mahasiswa akan memilih untuk membeli pulsa dari pada buku, padahal buku merupakan kebutuhan pokok bagi seorang mahasiswa.

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan dengan jargonnya Unggul Cerdas Terpercaya yang berada di pusat kota Medan merupakan kampus yang berdekatan dengan banyak tempat perbelanjaan seperti Center Point, Deli Park, Plaza Medan Fair, Sun Flaza dan lain-lain. Kondisi ini tidak menutup kemungkinan mahasiswa berperilaku konsumtif.

Fenomena permasalahan mengenai literasi keuangan bahwa mahasiswa kurang bisa mengatur keuangan pribadinya dikarenakan mereka tidak memiliki catatan pengeluaran dan mahasiswa tidak menggunakan perencanaan keuangan perbulan dengan tujuan untuk dapat mengatur uang saku perbulan yang diberikan oleh orangtua tidak digunakan dengan tepat.

Permasalahan gaya hidup pada mahasiswa UMSU bahwa mereka lebih senang menghabiskan waktu luang untuk pergi ke tempat-tempat perbelanjaan dan atau nongkrong di kafe-kafe yang ada di sekitar kota Medan dari pada mengisi waktu luang untuk belajar yang sudah menjadi kewajibannya sebagai seorang mahasiswa.

Disini yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti masalah yang ada di mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah yaitu

berkaitan dengan pola konsumtif mereka yang suka membelibarang-barang mewah seperti sepatu yang bermerk dengan harga ratusan ribu sampai dengan jutaan rupiah. Hal ini mereka lakukan bukan karena kebutuhan sebagai mahasiswa tetapi terdapat rasa gengsi yang tinggi kepada teman-temannya jika membeli produk yang tidak asli. Jadi mereka membeli produk tidak hanya karena barang aslinya memiliki kualitas yang baik, namun ada rasa gengsi dalam pergaulan. Mereka tidak membuat catatan keuangan sehari-hari.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk membuat sebuah penelitian yang berjudul Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan pendapat secara umum dan khusus, dapat diidentifikasi bahwa masalah yang dihadapi adalah:

1. Mahasiswa tidak memiliki catatan pengeluaran dan mahasiswa tidak menggunakan perencanaan keuangan.
2. Mahasiswa lebih senang menghabiskan waktu luang untuk pergi ke tempat-tempat perbelanjaan dan atau nongkrong di kafe-kafe yang ada di sekitar kota Medan
3. Mahasiswa lebih senang menghabiskan waktu luang untuk pergi ke tempat-tempat perbelanjaan dan atau nongkrong di kafe-kafe yang ada di sekitar kota Medan dari pada mengisi waktu luang untuk belajar.

1.3 Batasan Masalah

Mengingat keterbatasan serta kemampuan yang penulis miliki, maka untuk menghindari kesimpangsiuran atau ketidakjelasan dalam pembahasan dan analisa, maka luas penelitian dibatasi dalam hal literasi keuangan dangaya hidup terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini yaitu:

- a. Apakah literasi keuangan berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- b. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- c. Apakah Literasi Keuangan dan gaya hidup bersama-sama berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

1.5 Tujuan Penelitian

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

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh literasi keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh literasi Keuangan dan gaya hidup bersama-sama terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat berguna atau bermanfaat bagi berbagai pihak, yaitu sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis
 - 1) Dapat memberikan informasi atau bahan masukan yang berguna untuk mahasiswa agar lebih memanfaatkan waktu untuk belajar dari padamengikuti gaya hidup yang berlebihan
 - 2) Dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat menerapkan pengalaman dan ilmu yang telah di dapat di bangku perkuliahan ke dalam praktek, khususnya yang ada hubungannya dengan masalah penelitin ini.
- b. Manfaat Praktis

Dapat dipergunakan sebagai data tambahan bagi yang sedang melakukan penelitian yang sejenis serta dapat menjadi informasi yang bisa membantu untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiwaFakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Uraian Teoritis

2.1.1 Perilaku Konsumtif

2.1.1.1 Pengertian Perilaku Konsumtif

Istilah “perilaku” memiliki arti tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan (KBBI, 2016). Sedangkan “konsumtif” memiliki arti bersifat konsumsi (hanya memakai, tidak menghasilkan sendiri) (KBBI, 2016). Jadi perilaku konsumtif adalah, kegiatan individu untuk mengkonsumsi suatu barang karena rangsangan. Sedangkan definisi perilaku konsumtif menurut para ahli adalah sebagai berikut:

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. (Sumartono, 2012).

Sementara (Lubis, 2012) perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf tidak tifik rasional lagi. Menurut (Anggarasari, 2012) memberikan batasan tentang perilaku konsumtif sebagai suatu tindakan membeli barang-barang yang kurang atau tidak diperlukan sehingga sifatnya menjadi berlebihan. Senada dengan (Setiadi, 2013) bahwa perilaku konsumtif terjadi ketika konsumen

menganut gaya hidup yang menganggap bahwa materi sebagai sesuatu yang dapat menimbulkan kepuasan.

Kesimpulan dari penjelasan diatas, perilaku konsumtif adalah suatu pola hidup seseorang atau masyarakat yang berlebihan identik dengan kemewahan. Sesuatu hal yang dirasa tidak pernah puas dan sifatnya bukan sebuah kebutuhan pokoknya.

2.1.1.2 Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif

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

- 1) Pembelian Impulsif (*Impulsif buying*)
Aspek ini menunjukkan bahwa seorang remaja berperilaku membeli semata-mata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba/ keinginan sesaat, dilakukan tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya, 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 dana tanpa disadari 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 dilatar belakangi oleh sifat remaja yang akan merasa senang dan nyaman ketika dia memakai barang yang dapat membuatnya lain dari pada yang lain dan membuatnya merasa trendy.

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

- 1) Adanya suatu keinginan mengkonsumsi secara berlebihan. Hal ini akan menimbulkan pemborosan dan bahkan inefisiensi biaya, apalagi bagi remaja yang belum mempunyai penghasilan sendiri.
- 2) Perilaku tersebut dilakukan bertujuan untuk mencapai kepuasan semata. Kebutuhan yang dipenuhi bukan merupakan kebutuhan yang utama melainkan kebutuhan

yang dipenuhi hanya sekedar mengikuti arus mode, ingin mencoba produk baru, ingin memperoleh pengakuan sosial tanpa memperdulikan apakah memang dibutuhkan atau tidak.

Perilaku konsumtif ke dalam delapan aspek, (Sumartono, 2012)

menjelaskan yaitu:

a. 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. Aspek tersebut juga dapat diketahui melalui aktivitas membeli sejumlah barang untuk mendapatkan kupon belanja yang dapat ditukarkan.

b. Membeli barang karena kemasannya 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 adalah dengan membeli buku karena *cover* dari buku tersebut penuh dengan warna dan menarik meskipun buku tersebut tidak dibutuhkan.

c. Membeli barang karena untuk menjaga diri dan gengsi.

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

d. Membeli barang karena ada program 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 oleh pusat perbelanjaan menjadi tawaran yang menarik pada individu yang berperilaku konsumtif. Contohnya adalah seringnya individu membeli barang yang tidak dibutuhkan saat tersedia program potongan harga di pusat perbelanjaan.

e. Membeli barang untuk menjaga status sosial.

Individu menganggap barang yang digunakan adalah suatu simbol dari status sosialnya. Individu yang

berperilaku konsumtif akan cenderung membeli barang-barang yang mahal dan bermerek untuk mencerminkan bahwa dirinya adalah individu dengan status sosial yang baik.

- f. Membeli barang karena pengaruh model yang mengiklankan barang.

Individu memakai barang karena tertarik untuk bisa menjadi seperti model iklan tersebut, ataupun karena model iklan tersebut adalah seorang idola dari pembeli. Pembelian tanpa adanya pertimbangan yang rasional juga dapat ditunjukkan melalui perilaku individu yang membeli suatu barang karena tertarik melihat pakaian tersebut sama dengan yang digunakan oleh idolanya.

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

Individu membeli barang atau produk bukan karena berdasarkan kebutuhannya, akan tetapi memiliki harga yang mahal untuk menambah kepercayaan dirinya. Pembelian barang-barang yang mahal dan bermerek sering dilakukan oleh individu yang berperilaku konsumtif. Contohnya adalah sengaja membeli tas bermerek hanya untuk mendapatkan kepuasan pribadi saat menggunakan tas tersebut di depan teman-temannya.

- h. Membeli barang dari dua barang sejenis dengan *merk* yang berbeda.

Membeli barang sejenis dengan *merk* berbeda akan menimbulkan pemborosan karena individu hanya cukup memiliki satu barang saja. Individu yang cenderung berperilaku konsumtif biasanya sering melakukan pembelian barang-barang sejenis. Contohnya adalah dengan membeli dua sepatu yang modelnya sama pada *merk* berbeda.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli yang telah diuraikan, aspek-aspek perilaku konsumtif yaitu pembelian impulsif, pemborosan, mencari kesenangan, adanya suatu keinginan mengkonsumsi secara berlebihan dan perilaku untuk mencapai kepuasan semata. Dari penjabaran aspek-aspek perilaku konsumtif dari beberapa pendapat ahli diatas, peneliti menggunakan aspek teori menurut (Rasyid, 2015) karena aspek tersebut memiliki penjelasan yang lebih mudah dipahami dan menjelaskan secara rinci tentang perilaku konsumtif.

Dalam penelitian ini menggunakan dimensi perilaku konsumtif berdasarkan ciri perilaku konsumtif menurut (Fromm, 2015), yaitu:

a. Pemenuhan keinginan

Rasa puas pada manusia tidak berhenti pada satu titik saja, melainkan selalu meningkat. Oleh karena itu dalam pengkonsumsian suatu hal manusia selalu ingin lebih untuk memenuhi rasa puasnya, walaupun sebenarnya tidak ada kebutuhan akan barang tersebut.

b. Barang diLuar Jangkauan

Jika individu menjadi konsumtif, tindakan konsumsinya menjadi kompulsif dan tidak rasional. Individu akan selalumerasa “belum puas” dan mencari-cari kepuasan akhir dengan mendapatkan barang-barang baru. Individu tidak lagi melihat pada kebutuhan dirinya dan kegunaan barang itu bagi dirinya.

c. Barang tidak produktif

Jika pengkonsumsian barang menjadi berlebihan maka kegunaan konsumsi menjadi tidak jelas dan barang menjadi tidak produktif.

d. Status

Perilaku individu bisa digolongkan sebagai konsumtif jika individu memiliki barang-barang lebih karena pertimbangan status. Tindakan konsumsi itu sendiri tidak lagi merupakan pengalaman yang berarti, manusiawi dan produktif karenanya hanya merupakan pengalaman “pemuasan angan-angan” untuk mencapai sesuatu (status) melalui barang atau kegiatan yang bukan merupakan bagian dari kebutuhan dirinya.

2.1.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Bila berbicara tentang perilaku konsumtif, maka tidak lepas dari masalah proses keputusan pembelian. Ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah situasi-situasi yang tidak terduga (Sigit, 2015) Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu:

1) Faktor Budaya

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

a) 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 lain.

b) Sub budaya.

Setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan ciri-ciri sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub budaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

c) Kelas sosial pembeli.

Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Strata tersebut biasanya terbentuk system kasta di mana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial.

2) Faktor Sosial

Sebagai tambahan atas faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial antara lain:

a) Kelompok Acuan. Individu sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka sekurang-kurangnya dalam tiga hal. Kelompok acuan menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya baru. Mereka juga mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang dan menciptakan tekanan untuk mengetahui apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merk actual seseorang. Tingkat pengaruh kelompok acuan terhadap produk dan merk berbeda-beda, pengaruh utama atas pilihan merk dalam barang-barang seperti perabot dan pakaian.

b) Keluarga. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah menjadi obyek penelitian yang ekstensif. Anggotakeluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluagaprimer terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua individu mendapatkan orientasi atas agama, politik, ekonomi, ambisi pribadi, harga diri, dan cinta, meskipun pembeli tidak berinteraksi secara intensif dengankeluarganya maka pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetapsignifikan.

c) Peran dan Status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran akan mempengaruhi beberapa perilaku

pembelian. Setiap peran memiliki status. Individu memilih produk yang mengkomunikasikan peranan status mereka dalam masyarakat.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, karakteristik pribadi tersebut terdiri dari:

- a) Usia dan Tahap Siklus Hidup. Orang membeli barang dan jasa yang berbedasepanjang hidupnya. Tahap siklus hidup, situasi keuangan dan minat produk berbeda-beda dalam masing-masing kelompok. Pemasar sering memilih kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sebagai sasaran mereka, beberapa peneliti baru telah mengidentifikasi tahap siklus hidup psikologis. Orang dewasa mengalami “perjalanan dan transformasi” sepanjang perjalanan hidupnya. Pemasar memberikan perhatian yang besar pada situasi hidupnya. Pemasar memberikan perhatian yang besar pada situasi hidup yang berubah, bercerai dan dampak mereka terhadap perilaku konsumtif.
- b) Pekerjaan. Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pekerja kerah biru akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja. Direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok pekerjaan tertentu.
- c) Keadaan Ekonomi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, kestabilan, pola, waktu) tabungan dan aktiva (presentase yang lancar atau *likuid*), hutang, kemampuan untuk meminjam dan sikap atas belanja dan menabung. Pemasar barang-barang yang peka terhadap harga terus memperhatikan *trend* penghasilan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga. Jika indikator ekonomi menandakan *resesi*, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang, dan menetapkan kembali harga produk sehingga mereka dapat terus menawarkan nilai pada pelanggan sasaran.
- d) Gaya Hidup. Orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup individu merupakan pola hidup di dunia yang

diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang”, yang berinteraksi dengan lingkungannya. Pemasar mencari hubungan antarproduk dan gaya hidup kelompok. Misalnya sebuah pabrik komputer menemukan sebagian besar pembeli komputer berorientasi pada prestasi, sehingga pemasar dapat mengarahkan *merk* pada gaya hidup *achiever*. *Copywriter* iklan kemudian dapat menggunakan kata-kata dan symbol yang menarik bagi *achiever*.

- e) Kepribadian dan Konsep Diri. Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. 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 berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Jika jenis kepribadian dengan pilihan produk atau merk yang berkaitan dengan kepribadian adalah konsep diri (citra pribadi) seseorang. Pemasar berusaha mengembangkan citra merk yang sesuai dengan citra pribadi sasaran.

4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian dipengaruhi oleh enam faktor psikologis utama yaitu:

- a) Motivasi. Motivasi berasal dari kata 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.
- b) Persepsi. Individu yang termotivasi pasti akan siap bereaksi, tapi bagaimana individu yang termotivasi tersebut bertindak? Adalah dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi dan kondisi tempat ia tinggal. Perbedaan persepsi konsumen akan menciptakan proses pengamatan dalam melakukan pembelian atau penggunaan barang atau jasa.
- c) Konsep Diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara bagaimana seseorang dapat melihat dirinya sendiri dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang dipikirkannya. Setiap orang memiliki

- suatu konsep tentang dirinya yang berbeda-beda, sehingga memungkinkan adanya pandangan-pandangan atau persepsi yang berbeda-beda pula terhadap suatu produk, baik berupa barang ataupun jasa.
- d) Kepribadian. Kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dan sifat-sifat yang ada dalam diri individu yang sangat berpengaruh pada perubahan-perubahan perilakunya. Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal dirinya, seperti motif, IQ, emosi spiritualitas, maupun persepsi dan faktor-faktor eksternal, seperti lingkungan fisik, keluarga, masyarakat. Pada dasarnya kepribadian mempengaruhi persepsi dan perilaku membeli.
 - e) Pengalaman Belajar. Belajar sebagai suatu proses yang membawa perubahan dalam *performance* sebagai akibat dari latihan atau pengalaman sebelumnya. Jadi perilaku konsumen dapat dipelajari karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman dan proses latihan.
 - f) Sikap dan Keyakinan (agama). Sikap merupakan suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka. Secara emosional tindakannya cenderung ke arah berbagai objek dan ide.

Tingkat keinginan seseorang menempati rata yang tertinggi dalam pembelian. Keinginan untuk mengkonsumsi barang dan jasa bisa terjadi karena suatu pembelian terhadap sesuatu yang ingin tampak berbedakan menonjol dari yang lain (*distinctiveness*), kebanggaan karena penampilan pribadinya (*pride of personal appearance*), dan pencapaian terhadap suatu status sosial tertentu (*sosial achievement*), (Assauri, 2014).

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 atau 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 masatahu tempo diskon tersebut berakhir, maka konsumen akan membelanjakanuangnya tanpa pertimbangan yang rasional.
- 4) Ikut-ikutan, bahwa seseorang akan melakukan tindakan pemberian hanya sekedarmeniru orang lain atau kelompoknya saja, dan mengikuti mode yang sedangmarak-maraknya.
- 5) Menarik perhatian orang lain, pembelian akan dilakukan seseorang karena ingin
- 6) mendapatkan perhatian dari orang lain, sehingga ada sesuatu yang mendorongorang tersebut untuk membeli suatu produk tanpa pertimbangan yang matang.

Selain adanya teori-teori di atas yang membahas faktor-faktor yangmempengaruhi perilaku konsumtif, adapula penelitian yang dilakukan oleh (Sutisna, 2011) menemukan bahwafaktor-faktor yang mendukung perilakukonsumtif, yaitu adanya peran sikap yang ikutmempengaruhi perilakupembelian. Adapun faktor-faktor tersebut antara lain:

1) Pengaruh keluarga

Keluarga mempunyai pengaruh yang sangat penting dalam proses pengambilankeputusan (pembelian). Dengan mengabaikan kecenderungan anak yang seringmemberontak pada orang tua, sebenarnya terdapat hubungan yang kuat antarasikap orang tua dengan sikap si anak. Sikap terhadap kesehatan pribadi, pilihan item-itemproduk kepercayaan mengenai nilai modis tentang suatu produk semua itu akandiperoleh dari orang tua.

2) Pengaruh kelompok kawan sebaya (*Peer Group Influence*).

Beberapa studi memperlihatkan bahwa kawan sebaya atau sejawat dapatmempengaruhi seseorang dalam berperilaku (pembelian). Salah satunya menurutKazt dan Kazarsfeld mempengaruhi sikap dan perilaku pembelian terhadap suatuproduk, karena teman dekatnya telah membeli produk tersebut terlebih dahulu.

3) Pengalaman.

Pengalaman masa lalu mempengaruhi sikap terhadap pemilihan produk tertentu. Pengalaman atas penggunaan suatu produk pada masa lampau akan memberikanevaluasi atas produk tersebut, tergantung

apakah pengalaman itu menyenangkan atau tidak. Jika pengalaman masa lampau itu kurang menyenangkan, maka konsumen akan cenderung untuk mempunyai sikap negative terhadap produk tersebut. Dan sebaliknya, jika pengalaman penggunaan suatu produk cukup menyenangkan, maka sikap terhadap produk tersebut dimasa datang akan positif.

4) Kepribadian

Seperti yang telah diketahui bahwa kepribadian individu atau konsumen sangat mempengaruhi proses pembelian. Sifat-sifat seperti suka terbuka, kepatuhan atau otoritarianisme mungkin lebih terlibat dalam persaingan mendapatkan sesuatu produk dengan merk yang mahal dalam usaha mengungguli lawan-lawannya.

Jadi berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif pada konsumen antara lain: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi. Adapun faktor-faktor lain yang tidak kalah penting adalah faktor psikologis, meliputi motivasi, persepsi, konsep diri, kepribadian, pengalaman, belajar, sikap dan keyakinan. Selain itu ada: pengaruh keluarga, pengaruh kelompok kawan sebaya, pengalaman, kepribadian, motif emosional, motif rasional, dan motif patronage.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif ada dua, yaitu eksternal dan internal (Kotler, 2012). Faktor eksternal terdiri dari faktor kebudayaan dan faktor sosial. Sedangkan faktor internal adalah faktor psikologis dan faktor kepribadian.

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1) Faktor Kebudayaan

a) Kultur

Kultur atau budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

b) Sub-Kultur

Sub-Kultur adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub-budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis

c) Kelas sosial

Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa.

2) Faktor Sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka.

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, yaitu:

a) Kelompok Acuan

Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tapi informal seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan sekerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder, yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler. Ini mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional dan serikat pekerja.

b) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam, pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.

c) Peran dan status

Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

3) Faktor Kepribadian

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi.

a) Usia dan tingkatan kehidupan

Pada konsumen usia remaja kecenderungan seseorang untuk berperilaku konsumtif lebih besar daripada orang dewasa. Menambahkan bahwa remaja biasanya mudah terbuju rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya.

b) Jabatan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.

c) Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi. Orang yang mempunyai uang yang cukup akan cenderung lebih senang membelanjakan

uangnya untuk membeli barang-barang, sedangkan orang dengan ekonomi rendah akan cenderung hemat.

d) Gaya hidup

Pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia

e) Kepribadian dan beserta Konsep Diri

Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkahlaku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri, dan keagresifan. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

f) Jenis kelamin.

Jenis kelamin mempengaruhi kebutuhan membeli, karena wanita cenderung lebih konsumtif dibandingkan dengan pria

4) Faktor Kejiwaan/Psikologis

Faktor kejiwaan atau psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting.

a) Motivasi

Motif (dorongan) adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu, dimana pemuasan kebutuhan dapat mengurangi rasa ketegangan. Kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan.

b) Persepsi/pandangan

Persepsi (*perception*) adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita. Dalam pemasaran, persepsi

lebih penting daripada realitas, karena persepsi konsumen mempengaruhi perilaku aktual konsumen.

c) Belajar

Ketika kita bertindak, kita belajar. Pembelajaran (*learning*) mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari, meskipun sebagian besar pembelajaran itu tidak sengaja. Ahli teori pembelajaran percaya bahwa pembelajaran dihasilkan melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan.

d) Kepercayaan dan sikap

Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap dimana hal ini selanjutnya mempengaruhi tingkah laku membeli mereka, dimana suatu kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh lingkungan di mana ia dilahirkan dan dibesarkan. Variabel-variabel yang termasuk dalam faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial dan keluarga.

Menurut (Mangkunegara, 2013) faktor yang mempengaruhi

terbentuknya perilaku konsumtif adalah:

1. Faktor budaya, budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat.
2. Faktor kelas sosial, kelas sosial adalah suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat. Menurut Werner kelas sosial dibagi menjadi tiga golongan, antara lain: kelas sosial kalangan atas, menengah, dan rendah.
3. Faktor kelompok acuan, kelompok acuan didefinisikan sebagai kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen. Pengaruh kelompok-kelompok acuan terhadap perilaku konsumen antara lain dalam menentukan produk dan merk yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompok. Kelompok acuan ini terdiri dari keluarga, kelompok dan organisasi tertentu.
4. Faktor keluarga, keluarga merupakan suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam mengambil keputusan membeli.
5. Faktor pengalaman belajar, belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman

sebelumnya. Perilaku konsumendapat dipelajari karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajarnya.

6. Faktor kepribadian, kepribadian merupakan suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan prilakunya.
7. Faktor sikap dan keyakinan, sikap adalah suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung kearah berbagai objek atau ide. Sikap sangat mempengaruhi keyakinan, begitu juga sebaliknya.
8. Konsep diri, konsep diri didefinisikan sebagai cara kita melihat dirisendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang kita pikirkan.
9. Gaya hidup, gaya hidup merupakan suatu konsep yang paling umum dalam memahami perilaku konsumen, gaya hidup merupakan suatu polarutinitas kehidupan dan aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Gaya hidup menggambarkan aktivitas seseorang, ketertarikan dan pendapat seseorang terhadap suatu hal.

Dari keterangan di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah faktor-faktor yang dikemukakan oleh Kotler yaitu faktor internal seperti faktor psikologis (motivasi, persepsi, sikap pendirian dan kepercayaan) dan faktor kepribadian (usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, jenis kelamin) dan faktor eksternal seperti kebudayaan (kultur, sub-kultur dan kelas sosial), dan sosial (kelompok acuan, keluarga, peran dan status).

2.1.1.4 Indikator Perilaku Konsumtif

Menurut (Sumartono, 2012) ada beberapa 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 terbujuk untuk membeli produk yang dibungkus dengan rapi dan dihias dengan warna-warna yang menarik. Artinya motivasi untuk membeli produk tersebut hanya karena produk tersebut dibungkus dengan rapi dan menarik.

- 3) Membeli produk demi menjaga penampilan dan gengsi.
Individu mempunyai keinginan yang tinggi, karena pada umumnya remaja mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya dengan tujuan agar konsumen selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian orang lain. Konsumen membelanjakan uangnya lebih banyak untuk menunjang penampilan diri.
- 4) Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat dan kegunaannya).
Individu cenderung berperilaku yang ditandai oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah.
- 5) Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.
Individu mempunyai kemampuan membeli yang tinggi baik dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya sehingga hal tersebut dapat menunjang sifat eksklusif dengan barang yang mahal dan memberikannya berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi. Dengan membeli suatu produk dapat memberikan simbol status agar kelihatan lebih keren di mata orang lain.
- 6) Memakai sebuah produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan.
Individu cenderung meniru perilaku tokoh yang diidolanya dalam bentuk menggunakan segala sesuatu yang dipakai oleh tokoh idolanya. Konsumen juga cenderung memakai dan mencoba produk yang ditawarkan bila ia mengidolakan *public figure* produk tersebut.
- 7) Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.
Individu sangat terdorong untuk mencoba suatu produk karena mereka percaya apa yang dikatakan oleh iklan yaitu dapat menumbuhkan rasa percaya diri.
- 8) Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).
Individu akan cenderung menggunakan produk jenis sama dengan merek yang lain produk sebelumnya ia gunakan, meskipun produk tersebut belum habis dipakainya.

Sedangkan menurut (Rasyid R. , 2015), indikator perilaku konsumtif terdiri dari pembelian impulsif, pemborosan, dan mencari kesenangan. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

- 1) Pembelian impulsif (*impulsive buying*)
Pembelian impulsif merupakan keputusan tidak terencana dalam membeli suatu produk. pembelian impulsif sebagai dorongan spontan, tiba-tiba dan mendesak untuk membeli tanpa niat dan pertimbangan.

- 2) Pemborosan (*wasteful buying*)
Pemborosan merupakan perilaku membeli yang menghambur-hamburkan banyak dana tanpa didasari adanya kebutuhan yang jelas.
- 3) Mencari kesenangan (*non rational buying*)
Mencari kesenangan merupakan perilaku yang dilakukan semata-mata untuk mencari kesenangan.

Ada 4 indikator perilaku konsumtif berdasarkan ciri perilaku konsumtif (Fromm, 2015), yaitu:

- 1) Pemenuhan keinginan (*wants*)
Rasa puas pada manusia tidak pernah habis dan semakin meningkat oleh karena itu manusia selalu ingin lebih untuk memenuhi rasa puasnya, walaupun sebenarnya tidak ada kebutuhan hal tersebut.
- 2) Barang diluar jangkauan
Saat individu menjadi konsumtif maka semakin lama tindakan mengkonsumsi menjadi menjadi kompulsif dan tidak rasional. Individu akan selalu belum puas dan akan terus mencari kepuasan dengan terus membeli barang-barang baru. Individu tidak lagi melihat pada kebutuhan dirinya dan kegunaan barang itu bagi dirinya.
- 3) Barang tidak produktif
Penggunaan barang berlebihan membuat konsumsi menjadi tidak jelas dan barang menjadi tidak produktif. Individu selalu tidak puas dengan apa yang dimilikinya sehingga dia selalu membeli barang walaupun sebenarnya barang tersebut belum tentu penting untuknya.
- 4) Status
Perilaku individu bisa digolongkan sebagai konsumtif jika individu memiliki barang-barang lebih karena pertimbangan status. Tindakan konsumsi itu sendiri tidak lagi merupakan pengalaman yang berarti, manusiawi dan produktif karena hanya merupakan pengalaman “pemuasan angan-angan” untuk mencapai sesuatu (status) melalui barang atau kegiatan yang bukan merupakan bagian dari kebutuhan dirinya.

Secara operasional indikator dari perilaku konsumtif menurut (Damsar, 2012) adalah:

- 1) Pola konsumsi yang bersifat berlebihan
Kecendrungan manusia untuk mengkonsumsi barang tanpa batas (*berfoya-foya*) dan lebih mementingkan faktor keinginan.

2) Pemborosan

Kecendrungan manusia yang bersifat materialistik dan hasrat yang besar untuk memilik benda-benda tanpa memperhatikan kebutuhannya. Jika seseorang menghabiskan banyak waktu dan uang untuk hal-hal yang tidak berguna, berlebihan atau tidak sesuai dengan kebutuhan maka dapat di katagorikan sebagai perilaku konsumtif. Sikap konsumtif akan menyebabkan seseorang selaalu merasa tidak puas dan mengakibatkan adanya sikap untuk bersaing dalam berpenampilan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa indikator perilaku konsumtif meliputi pola konsumsi yang bersifat berlebihan dan pemborosan.

2.1.2 Literasi Keuangan

2.1.2.1 Pengertian Literasi Keuangan

Pemahaman tentang literasi keuangan menjadi hal yang vital yang harus dimiliki setiap individu untuk menuju kehidupan yang sejahtera secara ekonomi di masa yang akan datang. Karena dengan pengalokasian pendapatan dan keuangan yang baik dan tepat menjadi salah satu syarat seseorang untuk menunjang kesejahteraan hidup yang lebih baik.

Seberapapun besar pendapatan atau penghasilan seseorang, jika tidak adanya pemahaman pengelolaan keuangan dengan baik dan tepat, maka hal tersebut malah akan menjadi ganjalan untuk kehidupan di masa depan. Definisi tentang literasi keuangan telah banyak dikemukakan oleh beberapa ahli, diantaranya sebagai berikut:

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). Selain itu (Houston, 2011) mendefinisikan literasi keuangan sebagai keahlian yang dimiliki oleh individu dengan kemampuannya untuk mengelola pendapatannya agar tercapai peningkatan kesejahteraan finansial. Literasi keuangan yang menjadi hal dasar yang harus dipahami dan dikuasai oleh setiap individu karena berpengaruh terhadap kondisi keuangan seseorang serta memiliki dampak terhadap pengambilan keputusan ekonomi yang baik dan tepat (Assauri, 2014).

Literasi keuangan sebagai kemampuan dalam membaca, menganalisis, mengelola uang, dan berkomunikasi tentang pengalokasian sumber daya keuangan yang berpengaruh pada tingkat kesejahteraan dan proses pengambilan keputusan ekonomi yang tepat. (Shaari, 2013).

Definisi literasi keuangan menurut surat edaran Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tahun 2014 menyatakan bahwa literasi keuangan merupakan rangkaian proses atau aktivitas untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan konsumen dan masyarakat luas sehingga mereka memiliki kemampuan untuk mengelola keuangan dengan lebih baik. Literasi keuangan diharapkan oleh OJK memberikan manfaat kepada masyarakat luas seperti kemampuan untuk memilih produk dan layanan jasa keuangan sesuai dengan kebutuhan,

kemampuan membuat perencanaan keuangan yang baik, dan terhindar dari investasi yang tidak jelas.

Melihat pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa kecapakandalam pemahaman, pengelolaan, perencanaan, serta pengalokasian sumber daya keuangan yang baik dan tepat sangat dibutuhkan oleh masyarakat untuk tercapainya kesejahteraan finansial dan taraf hidup yang lebih baik.

2.1.2.2 Aspek-aspek Literasi Keuangan

Literasi keuangan memiliki 4 aspek dalam pemahaman terhadap pengelolaan keuangan pribadi (Mendari, 2014) yang meliputi:

- 1) *General Personal Finance*, yaitu kemampuan untuk memahami sesuatu yang berhubungan dengan pengetahuan dasar tentang keuangan pribadi.
- 2) *Saving and borrowing*, yaitu kemampuan untuk memahami hal-hal yang berkaitan dengan tabungan dan pinjaman.
- 3) *Insurance*, pemahaman individu tentang pengetahuan dasar asuransi dan produk-produk asuransi seperti asuransi pendidikan dan asuransi jiwa.
- 4) *Investment*, yaitu kemampuan dasar untuk memahami sesuatu yang berkaitan tentang suku bunga, risiko investasi, pasar modal, rekasadana, dan deposito.

Sedangkan menurut (Sadalia, 2012) menjelaskan bahwa dalam literasi keuangan terdapat beberapa aspek yang meliputi:

- 1) *Basic Personal Finance*, yaitu tentang pengetahuan dasar yang dimiliki oleh individu dalam memahami sistem keuangan seperti inflasi, suku bunga, likuiditas aset, kredit dan lain sebagainya.
- 2) *Cash Management* (manajemen uang), yaitu kemampuan seseorang untuk mengelola keuangan mereka secara baik dan tepat. Jika seorang individu memiliki tingkat literasi keuangan yang baik maka akan semakin baik juga mereka dalam mengelola keuangannya.

- 3) *Credit and Debt Management* *Credit management* (menajemen kredit) merupakan suatu proses kegiatan yang saling berkorelasi antara satu dengan yang lainnya secara sistematis dalam pengumpulan dan penyajian informasi per kreditan suatu bank.
- 4) *Saving* (Tabungan), yaitu bagian dari penghasilan seseorang yang tidak digunakan untuk konsumsi, melainkan dialokasikan 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 seorang individu menggunakan keuangan mereka untuk mendapatkan manfaat ekonomis yang lebih dimasa 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 manajemen dalam menghadapi penanggulangan risiko, terlebih risiko yang dihadapi oleh perusahaan, keluarga dan masyarakat. Hal ini bertujuan untuk mengelola risiko sehingga dapat meminimalisir kerugian yang dihadapi atau mengoptimalkan keuntungan yang ada.

Menurut (Houston, 2011) *Financial literacy* mencakup beberapa aspek dalam keuangan, yaitu pengetahuan dasar mengenai keuangan pribadi (*basic personal finance*), manajemen uang (*money management*), manajemen kredit dan utang (*credit and debt management*), tabungan dan investasi (*saving and investment*), serta manajemen risiko (*risk management*).

- 1) Pengetahuan Dasar mengenai Keuangan Pribadi (*Basic Personal Finance*)

Pengetahuan dasar mengenai keuangan pribadi mencakup pemahaman terhadap beberapa hal-hal yang paling dasar dalam sistem keuangan seperti perhitungan tingkat bunga sederhana, bunga majemuk, pengaruh inflasi, *oportunity cost*, nilai waktu dari uang, likuiditas suatu aset dan lain-lain.

- 2) Manajemen Uang

Aspek ini mencakup bagaimana seseorang mengelola uang yang dimilikinya serta kemampuan menganalisis sumber pendapatan pribadinya. Manajemen uang juga terkait dengan bagaimana seseorang membuat prioritas penggunaan dana serta membuat anggaran.

3) Manajemen Kredit dan Utang

Ada kalanya seseorang mengalami kekurangan dana sehingga harus memanfaatkan kredit maupun utang. Semakin tingginya kebutuhan dan tuntutan hidup mengakibatkan tidak semua pengeluaran dapat lagi dibiayai dengan pendapatan, seperti rumah dan kendaraan dan biaya pendidikan.

4) Tabungan dan Investasi

Tabungan (saving) adalah bagian pendapatan masyarakat yang tidak digunakan untuk konsumsi. Masyarakat yang mempunyai penghasilan lebih besar dari kebutuhan konsumsi akan mempunyai kesempatan untuk menabung. Investasi (investment) adalah bagian dari tabungan yang digunakan untuk kegiatan ekonomi menghasilkan barang dan jasa (produksi) yang bertujuan mendapatkan keuntungan. Jika tabungan besar, maka akan digunakan untuk kegiatan menghasilkan kembali barang dan jasa (produksi).

5) Manajemen Risiko

Risiko bisa didefinisikan sebagai ketidakpastian atau kemungkinan adanya kerugian finansial. Respon tiap individu berbeda-beda terhadap risiko, tergantung pengalaman masa lalu serta motivasi psikologis. Kebanyakan individu cenderung menghindari situasi yang menimbulkan rasa tidak aman ataupun tidak berkecukupan.

Sedangkan (Pambudhi, 2015) menjelaskan bahwasannya dalam literasi keuangan memiliki lima domain yaitu:

- 1) Pengetahuan tentang konsep keuangan.
- 2) Kemampuan untuk berkomunikasi tentang konsep keuangan.
- 3) Kemampuan untuk mengelola keuangan pribadi.
- 4) Kemampuan dalam membuat keputusan keuangan.
- 5) Keyakinan untuk membuat perencanaan keuangan masa depan

2.1.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Literasi Keuangan

Pada dasarnya tingkat literasi keuangan yang dimiliki masing-masing individu berbeda-beda. Hal tersebut disebabkan oleh perbedaan faktor yang mempengaruhinya sehingga terjadi perbedaan yang signifikan antara individu satu dengan yang lain. Dalam penelitiannya (Huston, 2010) menjelaskan bahwa tingkat literasi keuangan seseorang dipengaruhi 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 makro yang baik. Hal tersebut disebabkan oleh tinggi rendahnya 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 dilatar belakangi oleh keluarga seperti pendidikan orang tua terutama ibu. Jadi pendidikan yang diperoleh dari orangtua atau keluarga dapat mempengaruhi pengetahuan keuangan seseorang.

3) Kekayaan

Pengetahuan keuangan merupakan modal penting manusia untuk berinvestasi jangka panjang dan merupakan bekal untuk menjalankan kehidupannya di masa sekarang dan masa yang akan datang, pengetahuan keuangan sangat dibutuhkan oleh investor guna memperoleh tingkat pendapatan yang lebih tinggi

4) Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen dapat berarti kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen. Preferensi ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk. Assael membatasi kata persepsi sebagai perhatian kepada pesan, yang mengarah ke pemahaman dan ingatan. Persepsi yang sudah melekat dalam pikiran akan menjadi preferensi.

Sedangkan (Monticone, 2010) menjelaskan bahwa tingkat literasi keuangan seseorang dipengaruhi 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 makro yang baik. Hal tersebut disebabkan oleh tinggi rendahnya 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 dilatar belakangi oleh keluarga seperti pendidikan orang tua terutama ibu. Jadi pendidikan yang diperoleh dari orangtua atau keluarga dapat mempengaruhi pengetahuan keuangan seseorang.
- 3) Kekayaan
 Pengetahuan keuangan merupakan modal penting manusia untuk berinvestasi jangka panjang dan merupakan bekal untuk menjalankan kehidupannya di masa sekarang dan masa yang akan datang, pengetahuan keuangan sangat dibutuhkan oleh investor guna memperoleh tingkat pendapatan yang lebih tinggi
- 4) Preferensi Waktu
 Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kebiasaan finansial (financial behavior) seperti kegiatan ekonomi, keluarga, teman, kemampuan kognitif individu, kebiasaan, komunitas dan institusi.

Menurut (OJK, 2016) dalam *Indonesian National Strategy For Financial Literacy*, skala pengukuran atau faktor demografi dapat digunakan untuk mengukur tingkat literasi keuangan individu, yaitu:

- 1) Pendidikan
 Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pendidikan merupakan proses perubahan sikap dan tata laku individu dalam mendewasakan diri melalui upaya pembelajaran. Pendidikan merupakan usaha terencana dan sadar untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik dapat mengembangkan diri untuk memiliki kekuatan spiritual, keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, serta keterampilan yang diperlukan (UU tentang Sisdinas No.20 th 2003, pasal 1).
- 2) Tingkat Pendapatan

Menurut KBBI atau Kamus Besar Bahasa Indonesia, pendapatan merupakan sesuatu yang diadakan, dibuat, dan dijadikan usaha. Sedangkan dalam Kamus Ekonomi, pendapatan adalah uang yang diterima oleh seseorang dalam perusahaan dalam bentuk gaji, upah, sewa, bunga, laba, dan lain sebagainya. Pengeluaran keluarga tidak akan sama besarnya, karena dari waktu ke waktu akan terus berkembang, besarnya jumlah pengeluaran keluarga tergantung dari faktor seperti jumlah penghasilan, besarnya keluarga, tingkat kebutuhan, taraf pendidikan dan status sosialnya, kebijaksanaan dalam mengelola keuangan.

Penghasilan dalam jumlah besar akan memudahkan individu dalam memenuhi kebutuhan yang diinginkan, termasuk kebutuhan akan barang yang bersifat hiburan, sebaliknya penghasilan dalam jumlah kecil akan menyebabkan keluarga dalam kekurangan, sehingga dapat dikatakan rendah status sosial ekonominya.

3) Jenis Pekerjaan

Pekerjaan akan menentukan status sosial ekonomi individu, karena melalui pekerjaan dapat memenuhi kebutuhan. Pekerjaan tidak hanya mempunyai nilai ekonomi namun usaha manusia untuk mendapatkan kepuasan dan mendapatkan imbalan atau upah, berupa barang dan jasa akan terpenuhi sesuai kebutuhan hidup. Pekerjaan akan mempengaruhi kemampuan ekonomi, maka dari itu bekerja merupakan suatu keharusan bagi individu sebab dalam bekerja memiliki kepuasan jasmani dan terpenuhi segala kebutuhan hidup.

Faktor-faktor yang mempengaruhi literasi keuangan menurut (Krishna, 2010) Faktor-faktor yang digunakan adalah jenis kelamin, usia, asal fakultas, tahun masuk kuliah, pengalaman kerja, dan IPK (indeks prestasi kumulatif).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa literasi dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor baik itu internal maupun eksternal.

2.1.2.4 Indikator Literasi Keuangan

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

- 1) Pengetahuan Keuangan (*Financial Knowledge*)
Tingkat pengetahuan atau pemahaman (*financial knowledge*) berkaitan dengan pengetahuan mengenai lembaga jasa keuangan formal, produk dan layanan jasa lembaga keuangan, pengetahuan terkait dengan *delivery channel* dan karakteristik produk.
- 2) Perilaku Keuangan (*Financial Behavior*)
Perilaku keuangan (*financial behavior*) berhubungan dengan tujuan menggunakan produk dan upaya mencapai tujuan keuangan.
- 3) Sikap Keuangan (*Financial Attitude*)
Sikap keuangan berhubungan dengan tujuan keuangan dan penyusunan rencana 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 keuangan, produk dan layanan jasa keuangan serta kepercayaan terhadap lembaga jasa keuangan.

Menurut(Houston, 2011) ada empat dimensi literasi keuangan yang digunakan sebagaipengukuran terhadap individu, yaitu:

- 1) Pengetahuan Keuangan Dasar (*Basic Financial Knowledge*).
Mencakup beberapa aspek yaitu pengeluaran, pendapatan, aset, hutang, ekuitas, dan risiko. Pengetahuan dasar biasanya terkait dengan pengambilan keputusan dalam melakukan investasi atau pembiayaan yang berpengaruh terhadap perilaku seseorang dalam mengelola uang yang dimiliki.
- 2) Simpanan dan Pinjaman (*Saving and Borrowing*).
Simpanan atau tabungan adalah sebuah akumulasi dana lebih yang diperoleh dari pendapatan yang diterima dalam suatu pekerjaan. Simpanan juga merupakan instrumen investasi yang dapat digunakan untuk berjaga-jaga apabila terdapat kebutuhan yang tidak terduga dan di masa mendatang.
- 3) Asuransi (*Insurance*).
Salah satu cara pengalihan risiko melalui ganti rugi kepada pihak yang mengalami kerugian, dimana uang

pertanggung di ambil dari iuaran premi setiap bulan, tiga bulan, enam bulam maupun setahun sekali seluruh peserta asuransi. Asuransi meliputi tentang pengetahuan tentang produk–produk asuransi, yaitu asuransi jiwa, asuransi kendaraan, dan asuransi harta benda. Adanya asuransi dapat digunakan oleh individu maupun keluarga untuk mengalihkan risiko dari tertanggung ke penanggung (perusahaan asuransi).

4) Investasi (*Investment*).

Suatu bentuk penanaman modal yang dilakukan pada saat ini untuk mendapat manfaat keuntungan di masa mendatang, dimana hasil yang didapat melebihi dari yang diinvestasikan. Investasi pada dasarnya meliputi pengetahuan dasar tentang suku bunga, reksadana, dan risiko investasi. Investasi dapat berupa aset riil (properti atau emas), aset keuangan (saham, deposito, obligasi, dan aset keuangan lainnya), dan lain–lain.

Sedangkan (Pambudhi, 2015) menjelaskan bahwasannya dalam literasi keuangan memiliki lima indikator yaitu:

- 1) Pengetahuan tentang konsep keuangan.
- 2) Kemampuan untuk 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 (Widayat, 2010) indikator literasi keuangan adalah:

- 1) Menyusun/merencanakan anggaran penghasilan yang akan diterima
- 2) Menyusun/merencanakan anggaran biaya yang akan dikeluarkan
- 3) Kepatuhan terhadap rencana anggaran pengeluaran
- 4) Pemahaman atas nilai riil uang
- 5) Pemahaman nilai nominal uang
- 6) Pemahaman tentang inflasi

2.1.3 Gaya Hidup

2.1.3.1 Pengertian Gaya Hidup

Menurut (Sabran, 2014) mengatakan: Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktifitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

Gaya hidup menurut (Sunarto, 2013) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uang dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Dimensi gaya hidup merupakan pengklasifikasian konsumen berdasarkan AIO *activities* (aktivitas), *interest*(minat) dan *opinion* (opini).

Sedangkan Menurut (Listyorini, 2012) menjelaskan bahwa: “Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interest, and opinion*). Dan lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana mereka hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya”.

Menurut (Limaskrina, 2011) Gaya hidup seseorang merupakan fungsi karakteristik atau sifat individu yang sudah dibentuk melalui interaksi lingkungan orang yang semula tidak boros (hemat) menjadi pemboros setelah bergaul dengan orang-orang pemboros.

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan bagaimana perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup konsumen dapat berubah, akan tetapi perubahan ini bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan. Pada umumnya kebutuhan tetap seumur hidup, setelah sebelumnya dibentuk semasa kecil. Perubahan itu

terjadi karena nilai-nilai yang dianut konsumen dapat berubah akibat pengaruh lingkungan. Konsumen cenderung mencari dan mengevaluasi alternatif yang ada dengan atribut produk yang menjanjikan pemenuhan kebutuhan gaya hidup yang dianutnya.

Konsumen mengembangkan seperangkat konsepsi yang meminimumkan ketidakcocokan atau inkonsistensi di dalam nilai dan gaya hidup mereka. Orang menggunakan konsepsi seperti gaya hidup untuk menganalisis peristiwa yang terjadi disekitar mereka dan untuk menafsirkan, mengkonseptualisaikan serta meramalkan peristiwa. Sistem konsepsi seperti ini tidak hanya pribadi, tetapi juga terus-menerus berubah sebagai respon terhadap kebutuhan orang untuk mengkonseptualisasikan petunjuk dari lingkungan yang berubah agar konsisten dengan nilai dan kepribadiannya sendiri.

2.1.3.2 Aspek-aspek Gaya Hidup

Bentuk-bentuk gaya hidup menurut (Subandy, 2016) ada beberapa bentuk gaya hidup, antara lain: iklan gaya hidup, *public relations* dan *journalisme* gaya hidup, gaya hidup mandiri, dan gaya hidup hedonis. Dari definisi di atas dapat dijelaskan sesuai dengan keadaan yang terjadi dalam masyarakat Indonesia yaitu:

1) Industri Gaya Hidup.

Dalam abad ini, penampilan-diri itu justru mengalami estetisasi, "estetisasi kehidupan sehari-hari" dan bahkan tubuh/diri pun justru mengalami estetisasi tubuh. Tubuh/diri dan kehidupan sehari-hari pun menjadi sebuah proyek, benih penyemaian gaya hidup. "Kamu bergaya maka kamu ada!" adalah ungkapan yang mungkin cocok untuk melukiskan kegandrungan

manusia modern akan gaya. Itulah sebabnya industri gaya hidup untuk sebagian besar adalah industri penampilan.

2) Iklan Gaya Hidup

Dalam masyarakat berkembang seperti Indonesia, berbagai perusahaan, para politisi, individu-individu semuanya terobsesi dengan citra. Di dalam era globalisasi informasi seperti sekarang ini, yang berperan besar dalam membentuk budaya citra dan budaya cita rasa adalah gempuran iklan yang menawarkan gaya visual yang kadang-kadang mempesona dan memabukkan.

Iklan merepresentasikan gaya hidup dengan menanamkan secara halus arti pentingnya citra diri untuk tampil di muka publik. Iklan juga perlahan tapi pasti mempengaruhi pilihan cita rasa yang kita buat.

3) *Public Relations* dan Jurnalisme Gaya Hidup

Pemikiran masyarakat dalam dunia promosi sampai pada kesimpulan bahwa dalam budaya berbasis-selebriti para selebriti membantu dalam pembentukan identitas dari para konsumen kontemporer. Dalam budaya konsumen, identitas menjadi suatu sandaran. Generasi baru seperti sekarang ini dianggap terbentuk melalui identitas yang diilhami selebriti seperti cara mereka berselancar di dunia maya (Internet), cara mereka gonta-ganti busana untuk jalan-jalan. Ini berarti bahwa selebriti dan citra mereka digunakan momen demi momen untuk membantu konsumen dalam pencarian identitas.

4) Gaya Hidup Mandiri

Kemandirian adalah mampu hidup tanpa bergantung mutlak kepada sesuatu yang lain. Untuk itu diperlukan kemampuan untuk mengenali kelebihan dan kekurangan diri sendiri, serta berstrategi dengan kelebihan dan kekurangan tersebut untuk mencapai tujuan. Nalar adalah alat untuk menyusun strategi.

Bertanggung jawab maksudnya 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. Manusia akan bebas dan merdeka untuk menentukan pilihannya secara bertanggung jawab, serta menimbulkan inovasi-inovasi yang kreatif untuk menunjang kemandirian tersebut.

5) 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.

Menurut (Masmuadi, 2014) 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 diri sendiri, serta berstrategi dengan kelebihan dan kekurangan tersebut untuk mencapai tujuan. Nalar adalah alat untuk menyusun strategi. Bertanggung jawab maksudnya melakukan perubahan secara sadar dan memahami betul 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. 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 jaman 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 mengonsumsi lebih banyak di masa depan. Dengan mengonsumsi lebih banyak di masa depan maka kita tidak bisa dikatakan berhemat. Hidup sesuai kemampuan lebih tepat daripada hidup hemat. Hidup sesuai dengan kemampuan juga bukan hidup boros.

6) Gaya Hidup Bebas

Gaya hidup merupakan gambaran bagi setiap orang yang mengenaikannya dan menggambarkan seberapa besar nilai moral orang tersebut dalam masyarakat disekitarnya. Atau juga, gaya hidup adalah suatu seni yang dibudayakan oleh setiap orang. Gaya hidup juga sangat berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi. Dalam arti lain, gaya hidup dapat memberikan pengaruh positif atau negatif bagi yang menjalankannya.

Menurut (Russel, 2014) macam-macam gaya hidup dapat dibedakan menjadi 2 (dua), sebagai berikut:

1) Egoistis

Hedonisme egoistis adalah suatu gaya hidup hedonis yang bertujuan untuk mendapatkan kesenangan semaksimal mungkin. Kesenangan yang dimaksud disini adalah dapat dinikmati dengan waktu yang lama dan mendalam, contohnya: makan di tempat yang mahal dan enak dengan jumlah dan jenisnya yang banyak, kemudian disediakan pula waktu yang cukup lama untuk menikmati semuanya seperti pada perjamuan makan ala Romawi.

2) Universal

Hedonisme universal adalah suatu gaya hidup hedonis yang bertujuan untuk mendapatkan kesenangan maksimal bagi semua yang mencakup banyak orang.

Contohnya: apabila individu sedang berdansa maka haruslah berdansa bersama-sama dan waktunya semalam suntuk, serta tidak boleh ada seorangpun yang tidak hadir, ataupun kesenangan-kesenangan lainnya yang dapat dinikmati bersama semua orang.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa bentuk dari suatu gaya hidup dapat berupa gaya hidup dari suatu penampilan, melalui media iklan, modeling dari artis yang diidolakan, gaya hidup yang hanya

mengejarkanikmatan semata sampai dengan gaya hidup mandiri yang menuntutpenalaran dan tanggung jawab dalam pola perilakunya.

2.1.3.3 Faktor-Faktor Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barangbarang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut (Silvia, 2015) mengemukakan bahwa faktor-faktor gaya hidup dari para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel aktivitas,interest (minat), dan opini pandangan-pandangan.

Segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam hal:

- 1) Bagaimana mereka menghabiskan waktunya.
- 2) Minat mereka, apa yang dianggap penting disekitarnya.
- 3) Pandangan-pandangan baik terhadap diri sendiri maupun terhadap orang lain.
- 4) Karakter-karakter dasar seperti tahap yang mereka telah lalui dalam kehidupan, penghasilan, pendidikan dan dimana mereka tinggal.

Pendapat (Assauri, 2014) mengatakan bahwa segmentasi gayahidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam hal:

- 1) Bagaimana mereka menghabiskan waktunya.
- 2) Minat mereka, apa yang dianggap penting disekitarnya.
- 3) Pandangan-pandangan baik terhadap diri sendiri maupun terhadap oranglain.

- 4) Karakter-karakter dasar seperti tahap yang mereka telah lalui dalam kehidupan, penghasilan, pendidikan dan dimana mereka tinggal.

Sedangkan pendapat (Handayani, 2014) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Faktor internal yaitu sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi dengan penjelasannya sebagai berikut:

- 1) Sikap
Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.
- 2) Pengalaman dan pengamatan.
Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya di masa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.
- 3) Kepribadian.
Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.
- 4) Konsep Diri
Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan imagemerek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya.
- 5) Motif.
Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika

motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

6) Persepsi.

Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

Adapun menurut (Susanto, 2011) faktor yang mempengaruhi gaya hidup dijelaskan sebagai berikut:

1) Kelompok referensi.

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok di mana individu tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok di mana individu tidak menjadi anggota di dalam kelompok tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapkan individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

2) Keluarga.

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

3) 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. Ada dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu kedudukan (status) dan peranan. Kedudukan sosial artinya tempat seseorang dalam lingkungan pergaulan, prestise hak-haknya serta kewajibannya. Kedudukan sosial ini dapat dicapai oleh seseorang dengan usaha yang sengaja maupun diperoleh karena kelahiran. Peranan merupakan aspek yang dinamis dari kedudukan. Apabila individu melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka ia menjalankan suatu peranan.

4) Kebudayaan.

Kebudayaan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, perasaan dan bertindak.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup berasal dari dalam (internal) dan dari luar (eksternal). Faktor internal meliputi sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi. Adapun faktor eksternal meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan.

2.1.3.4 Indikator Gaya Hidup

Menurut (Silvia, 2015) indikator gaya hidup diantaranya:

- 1) Activities (kegiatan) adalah mengungkapkan 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) Interest (minat) mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.
- 3) Opinion (opini) adalah berkisar sekitar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal atau 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.

Menurut (Olson, 2012) mengemukakan bahwa gaya hidup diukur dengan bertanya pada konsumen tentang:

- 1) Kegiatan mereka (pekerjaan, hobi, liburan), minat (keluarga, pekerjaan, komunitas), dan

- 2) Opini (tentang isu sosial, isu politik, bisnis).

Sedangkan pendapat (Martha, 2013) Upaya untuk mengembangkan ukuran gaya hidup secara kuantitatif awalnya disebut sebagai psikografik. Kenyataannya istilah psikografik dan gaya hidup seringkali tidak dibedakan. Studi psikografi atau gaya hidup mencakup beberapa indikator sebagai berikut:

- 1) Sikap – pernyataan evaluatif tentang orang lain, tempat, ide / gagasan, produk dan lain sebagainya.
 - 2) Nilai (*value*) – mencakup kepercayaan (*belief*) tentang apa yang bisa diterima atau diinginkan.
 - 3) Kegiatan dan interest – perilaku “*nonoccupational behavior*” dimana konsumen menggunakan waktu dan upaya, seperti hobi, olahraga, pelayanan umum, gereja (sembahyang lingkungan / wilayah, pengajian).
 - 4) Demografi – Umur, pendidikan, pendapatan, kedudukan, struktur family, latar belakang etnis, jenis kelamin, lokasi geografis (orang pantai= nelayan, orang pegunungan – petani).
 - 5) Pola media-media yang biasa dipergunakan (cetak / elektronik).
 - 6) Tingkat penggunaan (= *usage state*) – ukuran konsumsi dalam satu kategori produk spesifik, seperti konsumen dikelompokkan menjadi pengguna berat, medium, ringan.
- Menurut Sunarto, terdapat tiga indikator gaya hidup seseorang

yaitu sebagai berikut (Silvya, 2015):

1. Kegiatan (Activity) adalah 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) adalah objek peristiwa, atau topik 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) adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal oral 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 Kerangka Berfikir Konseptual

2.2.1 Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif

Konsumen adalah pelanggan, pemakai, pengguna, pembeli dan pengambil keputusan, (Sumarwan, 2014). Dalam memenuhi kebutuhannya konsumen diharapkan dengan berbagai macam pilihan. Dengan banyaknya pilihan yang ada maka akan membuat konsumen cenderung memenuhi kebutuhan secara berlebihan karena didasarkan keinginan untuk memiliki. Seperti yang dijelaskan bahwa perilaku konsumtif sebagai kecenderungan seseorang untuk berperilaku secara berlebihan dalam membeli suatu secara irasional dan lebih mengutamakan keinginan dibandingkan kebutuhan, (Astuti, 2013).

Hasil penelitian (Astiningrum, 2018) menyimpulkan bahwa literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Prodi PJKR UPGRIS. Hasil penelitian (Gunawan, 2019) hasil penelitian menyimpulkan bahwa Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU memiliki tingkat literasi keuangan yang rendah sehingga memberikan gambaran bahwa meskipun responden merupakan pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis di UMSU, memiliki pengetahuan yang cukup tentang manajemen keuangan, pemahaman

bidang ekonomi yang baik tetapi masih masuk dalam kategori individu yang belum mampu mengelola keuangan yang baik.

2.2.2 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif

Gaya hidup selalu mengalami perubahan seiring perkembangan zaman. Kehidupan yang semakin modern membawa manusia pada pola perilaku yang unik, yang membedakan individu satu dengan individu yang lain. Dalam persoalan gaya hidup. Bagi sebagian orang gaya hidup merupakan suatu hal yang penting karena dianggap sebagai suatu bentuk ekspresi diri. Gaya hidup akan lebih jelas terlihat pada seseorang yang selalu mengikuti perkembangan mode dan *fashion* terbaru yang ditunjukkan dengan perilaku membeli pakaian. Membeli pakaian memang kebutuhan setiap individu, namun apabila membeli dengan cara yang sebagaimana mestinya tidak akan menimbulkan efek yang negatif. Hal ini biasa terjadi pada seorang raja.

Fenomena gaya hidup tampak terlihat di kalangan remaja, menurut (Monks, 2013) remaja memang menginginkan agar penampilan, gaya, tingkah laku, cara bersikap dan lain-lainya 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 (Koto, 2018) menyimpulkan bahwa hasil penelitian membuktikan bahwa gaya hidup hedonis dan kecerdasan emosional mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku keuangan mahasiswa. Hasil penelitian

2.2.3 Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah perilaku mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang atau tidak diperlukan (khususnya yang berkaitan dengan respon terhadap konsumsi barang-barang sekunder, yaitu barang-barang yang tidak terlalu dibutuhkan). Perilaku konsumtif terjadi karena masyarakat mempunyai kecenderungan materialistic, hasrat yang besar untuk memiliki benda-benda tanpa memperhatikan kebutuhannya dan sebagian besar pembelian yang dilakukan didorong keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata. Memang belum ada definisi yang memuaskan tentang kata konsumtif ini.

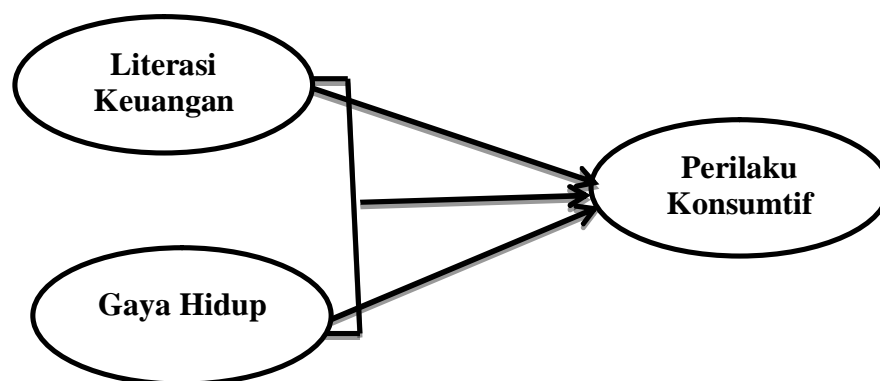
Namun konsumtif biasanya digunakan untuk menunjuk pada perilaku konsumen yang memanfaatkan nilai uang lebih besar dari nilai produksi untuk barang dan jasa yang bukan menjadi kebutuhan pokok (Anugrahati, 2014). Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh banyak faktor, dua diantaranya adalah: gaya hidup dan literasi keuangan.

Pertama, gaya hidup. Gaya hidup merupakan menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uang, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan pola seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan kebiasaan dalam membelanjakan uang dan bagaimana mengalokasikan waktu. Faktor-faktor utama pembentuk gaya hidup bisa dibagi menjadi dua yaitu secara demografis dan psikografis. Faktor demografis misalnya berdasarkan tingkat pendidikan, usia, tingkat penghasilan dan jenis kelamin, sedangkan

faktor psikografis lebih kompleks karena indikator penyusunnya adalah dari karakteristik konsumen.

Gaya hidup mahasiswa dapat berubah, akan tetapi perubahan ini bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan. Pada masa puber, bukan lagi orang tua yang menjadi model, melainkan orang-orang yang umumnya sama yang menjadi model utama (Fudyartanta, 2012). Kedua, literasi keuangan. Literasi keuangan sebagai kemampuan untuk memahami kondisi keuangan serta konsep-konsep keuangan dan untuk merubah pengetahuan itu secara tepat ke dalam perilaku.

Hasil Penelitian (Febriaty, 2018) bahwa ada pengaruh gaya hidup dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Hipotesis ini disusun berdasarkan referensi yang terdapat dalam rangka konseptual sebelumnya. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera
2. Gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera
3. Literasi keuangan dan gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif, penelitian kuantitatif dipandang sebagai sesuatu yang bersifat konfirmasi dan deduktif, bersifat konfirmasi disebabkan karena metode penelitian kuantitatif ini bersifat menguji hipotesis dari suatu teori yang ada. Menurut (Juliandi, 2014) penelitian dalam permasalahan asosiatif merupakan penelitian yang berupaya mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterkaitan dan berhubungan dengan variabel lain, atau apakah suatu variabel menjadi penyebab perubahan variabel lainnya.

Pendekatan penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif, penelitian kuantitatif dipandang sebagai sesuatu yang bersifat konfirmasi dan deduktif, bersifat konfirmasi disebabkan karena metode penelitian kuantitatif ini bersifat menguji hipotesis dari suatu teori yang ada. Menurut (Juliandi, 2014) penelitian dalam permasalahan asosiatif merupakan penelitian yang berupaya mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterkaitan dan berhubungan dengan variabel lain, atau apakah suatu variabel menjadi penyebab perubahan variabel lainnya.

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional yang bertujuan untuk memperjelas ataupun mempermudah pemahaman terhadap variabel dengan istilah yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun yang menjadi definisi operasional didalam penelitian

ini yaitu kualitas produk, promosi, dan kepuasan konsumen. Untuk lebih jelas penelitian memberikan definisi operasional sebagai berikut:

3.2.1 Perilaku Konsumtif (Y)

Perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf tidak tifik rasional lagi. Sedangkan menurut (Rasyid R. , 2015), indikator perilaku konsumtif terdiri dari

1. Pembelian impulsif,
2. Pemborosan, dan
3. Mencari kesenangan.

3.2.2 Literasi Keuangan (X₁)

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).

Indikator literasi keuangan (Setiawan, 2017):

- a. Pengetahuan Keuangan (*Financial Knowledge*)
- b. Perilaku Keuangan (*Financial Behavior*)
- c. Sikap Keuangan (*Financial Attitude*)
- d. Keterampilan Keuangan (*Financial Skill*)
- e. Tingkat Keyakinan

3.2.3 Gaya Hidup (X₂)

Menurut (Sabran, 2014) mengatakan: Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktifitas, minat dan

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2012) 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 seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang sedang aktif berkuliah yaitu berjumlah 6.514 mahasiswa

3.4.2 Sampel

Peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari 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

α = Error (10%)

$$n = \frac{6.514}{1 + 6.514(10\%)^2}$$

$$n = \frac{6.514}{1 + 6.514(0,01)}$$

$$n = \frac{6.514}{66,14}$$

$$n = 98,4880$$

Maka jumlah seluruh sampel yang diambil dari populasi adalah sebanyak 100 responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Guna mendapatkan data dalam membahas proposal skripsi peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara sebagai berikut:

1. Angket (*questioner*) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis dalam bentuk angket kepada responden untuk dijawabnya yang ditunjukkan kepada para responden dengan menggunakan skala likert dalam bentuk *checklist*, dimana setiap pertanyaan mempunyai lima opsi.

Tabel 3.2Skala Likert

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

Sumber: (Sugiyono, 2012)

Selanjutnya angket yang disusun diuji kelayakanya melalui pengujian validitas dan reliabilitas. Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan.

a. Validitas

Validitas berkenaan dengan tingkat kecermatan suatu instrument penelitian. Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan maka digunakan teknik korelasi product moment, yaitu:

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

Sumber: (Sugiyono, 2012)

Keterangan:

- N = banyaknya pasangan pengamatan
- $\sum x_i$ = 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 (y)
- $\sum x_i y_i$ = jumlah hasil kali variabel x dan y

Ketentuan apakah suatu butir instrumen valid tidak adalah melihat dari probabilitas koefisien korelasinya. Uji signifikan dilakukan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dan nilai positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

- 1) $H_0: P = 0$ [tidak ada korelasi signifikan skor item dengan total skor (tidak valid)]
- 2) $H_1: P \neq 0$ [ada korelasi signifikan skor item dengan total skor (valid)]

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis menurut Sugiyono (2012, hal. 87) adalah sebagai berikut:

- a) Tolak H_0 jika nilai korelasinya adalah positif dan probabilitas yang dihitung < nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (sig 2-tailed < $\alpha 0,05$).

- b) Terima H_0 jika nilai korelasinya adalah negatif dan atau probabilitas yang dihitung $>$ nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0.05 (Sig 2-tailed $> \alpha 0,05$).

b. Realibilitas

Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrument yang handal dan dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas ini dengan menggunakan teknik Cronbach Alpha dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \alpha_h^2}{\alpha_1^2} \right]$$

(Juliandi, 2014)

Keterangan:

r = Reliabilitas instrument (cronbach alpha)

k = Banyaknya butiran pertanyaan

$\sum \alpha_h^2$ = Jumlah Varians butir

α_1^2 = Varians Total

Dengan kriteria penilaian menurut (Sugiyono, 2012) yaitu:

- a) Jika nilai cronbaach alpha $\geq 0,6$ maka instrumen variabel adalah reliabel (terpercaya).
- b) Jika nilai cronbach alpha $\leq 0,6$ maka instrument variabel tidak reliabel (tidak terpercaya)

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y) dan kuantitatif, yakni, menguji dan menganalisis data dengan

perhitungan angka-angka dengan kemudian menarik kesimpulan dengan pengujian tersebut dengan alat uji korelasi *productmoment* dan korelasi berganda tetapi dalam praktiknya pengolahan data penelitian ini tidak diolah secara manual namun, dengan menggunakan *software* statistik SPSS.

Tahapan-tahapan dalam teknik analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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:

3.6.1.1 Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2016) bahwa “Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data disepanjang garis diagonal.

3.6.1.2 Uji Multikoleniaritas

Menurut (Ghozali, 2016) bahwa “Uji 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 SPSS dilakukan dengan uji regresi, dengan nilai

patokan VIF (*Variance Inflasi Factor*) dan koefisien korelasi antara variabel bebas. Kriteria yang digunakan menurut Ghazali (Ghozali, 2016) adalah:

- 1) Jika nilai VIF disekitar angka 1 atau memiliki toleransi mendekati 1, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolonieritas.
- 2) Jika koefisiensi antara variabel bebas kurang dari 0,10, maka menunjukkan adanya multikolonieritas.

3.6.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Prastito, 2013) menjelaskan: “Heteroskedastisitas terjadi karena perubahan situasi yang tidak tergambar 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:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) 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

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + e \quad (\text{Juliandi, 2014})$$

Keterangan:

Y	=	Perilaku Konsumtif
X ₁	=	Literasi Keuangan
X ₂	=	Gaya Hidup
B	=	Konstanta
β ₁ dan β ₂	=	Besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel
e	=	Error

3.6.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis berguna untuk memeriksa atau menguji apakah koefisien regresi yang didapat signifikan. Ada dua jenis koefisien regresi yang dapat dilakukan yaitu uji t dan uji F.

a. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji statistik t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y)

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (\text{Sugiyono, 2012})$$

Keterangan:

t	=	Nilai t _{hitung}
r _{xy}	=	Korelasi xy yang ditemukan
n	=	Jumlah sampel

Bentuk hipotesis adalah:

- 1) H₀: r₁=0, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

2) $H_0: r \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

Kriteria pengambilan keputusan

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

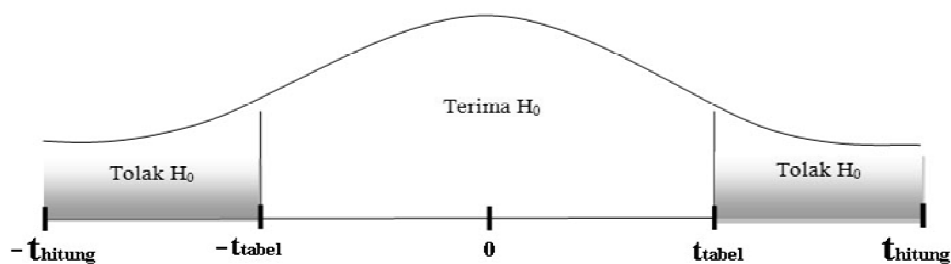
Menurut (Sugiyono, 2012) kriteria penerimaan hipotesis dalam penelitian terdiri dari:

“ H_0 diterima jika: $t_{table} < t_{hitung}$ ”

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

Adapun penerimaan hipotesis pada uji t penelitian pada daerah penerimaan hipotesis yang menurut Sugiyono (2012, hal. 91) dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar: 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis

Keterangan:

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

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

Kriteria pengujian:

- a) Tolak H_0 apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$
- b) Tolak H_0 apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$

b. Uji Simultan (Uji F)

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

(Sugiyono 2012, hal 257)

Keterangan:

R^2 = koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variabel independen

N = Jumlah anggota sampel

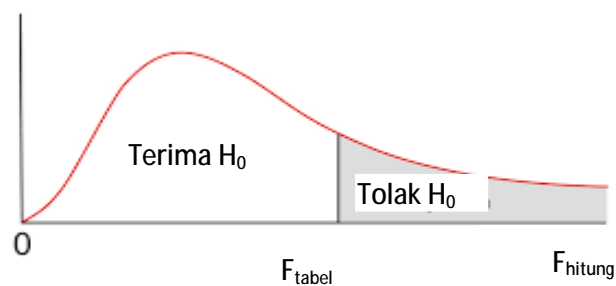
F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

Bentuk pengujiannya adalah:

$H_0: \beta = 0$, tidak ada antara pengaruh variabel x dengan variabel y

$H_0: \beta \neq 0$, ada pengaruh antara variabel x dengan variabel y

Adapun penerimaan hipotesis pada uji t penelitian pada daerah penerimaan hipotesis yang menurut (Sugiyono, 2012) dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar: 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis

Keterangan:

f_{hitung} = Hasil perhitungan korelasi literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif

f_{tabel} = Nilai f dalam tabel f berdasarkan n

Adapun kriteria pengujian hipotesis menurut (Sugiyono, 2012) adalah sebagai berikut:

- 1) Tidak signifikan jika H_0 diterima dan H_a ditolak bila $f_{hitung} < f_{tabel}$.
- 2) Signifikan jika H_0 ditolak dan H_a diterima bila $f_{hitung} > f_{tabel}$.

3.6.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mempengaruhi apakah ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan yaitu dengan menggunakan rumus menurut (Sugiyono, 2012) sebagai berikut:

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

Keterangan:

D = Determinasi

R^2 = Nilai korelasi berganda

100% = Persentase Kontribusi

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi Hasil Pengumpulan Data

Setelah diadakan penelitian maka berbagai data tentang keadaan responden dalam hal ini disajikan data yang diperoleh selama masa penelitian yang berlangsung pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif, penelitian ini menggunakan angket sebagai alat pengumpulan data/instrumen yang kemudian diolah dan dianalisis.

Setelah kuisioner disebarakan dan diisi oleh responden, maka peneliti mentabulasi data dari tiap pernyataan melalui langkah-langkah diatas. Dalam penelitian ini disebarakan sebanyak 100 eksemplar angket sesuai dengan jumlah sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini. Adapun angket pernyataan yang penulis harapkan untuk dijawab oleh responden adalah terdiri dari 28 pernyataan. Yang terdiri dari 10 item pernyataan untuk variabel Literasi Keuangan (X_1), 8 item pernyataan untuk variabel Gaya Hidup (X_2) dan 10 item pernyataan untuk variabel Perilaku Konsumtif (Y).

Hasil data angket penelitian yang disebarakan kemudian diberikan nilai dengan metode skala likert dan kemudian ditabulasi, dan diolah dengan menggunakan program SPSS, selanjutnya data penelitian dideskripsikan melalui data primer berupa angket yang telah diuji dan disajikan dalam bentuk tabel frekuensi dan disimpulkan sesuai tabel berikut di bawah ini:

Tabel 4.1 Skala Pengukuran Likert

No	Pernyataan	Bobot
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, (2012)

a. Karakteristik Responden

Identitas responden dalam tabel berikut ini menunjukkan karakteristik responden berdasarkan kriteria penilaian jenis kelamin, usia, masa kerja, tingkat pendidikan dari responden yang dijadikan sampel dalam penelitian.

Data identitas responden tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut :

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

N o	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	Laki-laki	34	34 %
2	Perempuan	66	66 %
Jumlah		100	100 %

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden terdapat 34 orang (34%) laki-laki dan 66 orang (66%) perempuan.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Umur	Jumlah (orang)	Presentase
1	18 Tahun	16	16 %
2	19 Tahun	36	36 %
3	20 Tahun	42	42 %
4	21 Tahun	6	6 %
Jumlah		100	100 %

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (data diolah)

Berdasarkan tabel persentase di atas menunjukkan bahwa karakteristik usia, mayoritas responden memiliki usia pada kelompok umur dengan batas usia 20 tahun sebanyak 42 responden (42%) dan minoritas

pada kelompok usia 21 tahun sebanyak 6 responden (6%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan karakteristik usia responden lebih banyak didominasi pada kelompok dengan rentang usia 20 tahun.

b. Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan 3 variabel, yaitu Literasi Keuangan (X_1), Gaya Hidup (X_2), 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 (X_1)

Berikut di bawah ini merupakan deskripsi penyajian data berdasarkan jawaban kuesioner dari penelitian variabel Literasi Keuangan (X_1) yang dirangkum dan ditabulasi dalam tabel frekwensi sebagai berikut:

Tabel 4.5 Penyajian Tabulasi Data Variabel Literasi Keuangan (X_1)

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	10	10,0	67	67,0	19	19,0	4	4,0	0	0	100	100
2	4	4,0	88	88,0	8	8,0	0	0	0	0	100	100
3	4	4,0	80	80,0	16	16,0	0	0	0	0	100	100
4	8	8,0	87	87,0	5	5,0	0	0	0	0	100	100
5	14	14,0	82	82,0	4	4,0	0	0	0	0	100	100
6	12	12,0	64	64,0	24	24,0	0	0	0	0	100	100
7	5	5,0	75	75,0	19	19,0	1	1,0	0	0	100	100
8	1	1,0	86	86,0	13	13,0	0	0	0	0	100	100
9	4	4,0	65	65,0	30	30,0	1	1,0	0	0	100	100
10	11	11,0	75	75,0	13	13,0	1	1,0	0	0	100	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (data diolah)

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel 4.5 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang Saya paham tentang keuangan secara umum, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 67 responden (67%).
2. Jawaban responden tentang Saya mengikuti perkembangan perekonomian, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 88 responden (88%).
3. Jawaban responden tentang Saya selalu membuat list pengeluaran untuk bulanan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 80 responden (80%).
4. Jawaban responden tentang Saya Saya sadar keuangan perlu direncanakan dengan baik, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 87 responden (87%).
5. Jawaban responden tentang Saya selalu membandingkan harga ketika saya membeli sesuatu, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 82 responden (82%)
6. Jawaban responden tentang Saat akan membeli, biasanya saya akan berhati-hati dalam menentukan harga barang yang akan saya beli, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 64 responden (64%)
7. Jawaban responden tentang pernyataan Saya selalu mendahulukan kebutuhan dibandingkan dengan keinginan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 75 responden (75%).
8. Jawaban responden tentang pernyataan Saya selalu merancang keuangan masa depan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 86 responden (86%)
9. Jawaban responden tentang Saya mencatat setiap uang yang saya keluaran, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 65 responden (65%)

10. Jawaban responden tentang pernyataan Saya selalu membaca teliti dan memahami setiap barang yang akan saya beli, mayoritas responden menjawab setuju 75 responden (75%).

2). Variabel Gaya Hidup (X_2)

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel Gaya Hidup yang dirangkum dalam tabel frekwensi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Penyajian Tabulasi Data Variabel Gaya Hidup (X_2)

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	10	10,0	82	82,0	8	8,0	0	0	0	0	100	100
2	1	1,0	74	74,0	23	23,0	2	2,0	0	0	100	100
3	12	12,0	75	75,0	13	13,0	0	0	0	0	100	100
4	9	9,0	83	83,0	7	7,0	1	1,0	0	0	100	100
5	8	8,0	89	89,0	3	3,0	0	0	0	0	100	100
6	10	10,0	87	87,0	3	3,0	0	0	0	0	100	100
7	27	27,0	70	70,0	3	3,0	0	0	0	0	100	100
8	17	17,0	80	80,0	2	2,0	1	1,0	0	0	100	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (data diolah)

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel 4.6 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang pernyataan Saya berusaha berpenampilan menarik setiap kegiatan saya di luar rumah, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 82 responden (82%).
2. Jawaban responden tentang pernyataan Saya memiliki jadwal setiap kegiatan saya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 74 responden (74%).
3. Jawaban responden tentang pernyataan Menurut saya berbelanja adalah pengalaman yang menyenangkan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 75 responden (75%).

4. Jawaban responden tentang pernyataan Saya membeli pakaian model terbaru ketika melihatnya di pameran, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 83 responden (83%).
5. Jawaban responden tentang pernyataan Saya menikmati waktu berbelanja saya, walaupun saya tidak membeli sesuatu, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 89 responden (89%).
6. Jawaban responden tentang Pakaian yang saya pakai menunjukkan karakteristik saya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 87 responden (87%).
7. Jawaban responden tentang Motivasi saya memakai pakaian favorit agar menarik perhatian, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 70 responden (70%)
8. Jawaban responden tentang Seorang yang modern akan mengikuti tren terkini, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 80 responden (80%)

3) Variabel Perilaku Perilaku Konsumtif(Y)

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari variabel perilaku Perilaku Konsumtif yang dirangkum di dalam tabel frekwensi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7 Penyajian Data Variabel Perilaku Perilaku Konsumtif (Y)

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	1	1,0	71	71,0	26	26,0	2	2,0	0	0	100	100
2	4	4,0	67	67,0	27	27,0	2	2,0	0	0	100	100
3	10	10,0	89	89,0	1	1,0	0	0	0	0	100	100
4	5	5,0	89	89,0	6	6,0	0	0	0	0	100	100
5	12	12,0	78	78,0	10	10,0	0	0	0	0	100	100
6	8	8,0	87	87,0	5	5,0	0	0	0	0	100	100

7	42	42,0	42	42,0	1	1,0	1	1,0	0	0	100	100
8	5	5,0	90	90,0	4	4,0	1	1,0	0	0	100	100
9	9	9,0	84	84,0	6	6,0	1	1,0	0	0	100	100
10	5	5,0	81	81,0	14	14,0	0	0	0	0	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan, 2020 (Data diolah)

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang Saya merasa gembira ketika berhasil mendapatkan pakaian yang saya inginkan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 71 responden (71%)
2. Jawaban responden tentang Promosi discount pada display pakaian membuat saya membeli produk tersebut, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 67 responden (67%)
3. Jawaban responden tentang Saya sangat antusias berbelanja di pusat perbelanjaan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 89 responden (89%)
4. Jawaban responden tentang Saya lebih merasa senang melakukan kegiatan belanja dibandingkan hasil belanja yang didapat, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 89 responden (89%)
5. Jawaban responden tentang Saya dapat menghabiskan banyak uang tanpa saya sadari saat berbelanja, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 78 responden (78%)
6. Jawaban responden tentang Saya dapat berbelanja lebih lama ketika saya masih memiliki uang, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 87 responden (87%)

7. Jawaban responden tentang Saya merasakan desakan harus membeli pakaian saat ini juga, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 42 responden (42%)
8. Jawaban responden tentang Sebelum membeli produk pakaian saya melihat-lihat toko terlebih dahulu, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 90 responden (90%)
9. Jawaban responden tentang Saat berbelanja, saya melihat lihat pakaian yang di pajang di pameran mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 84 responden (84%).
10. Jawaban responden tentang Berbelanja merupakan kegiatan favorit saya untuk menghibur diri sendiri, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 81 responden (81%).

4.1.2 Analisis Data

Teknik analisis data yg digunakan pada penelitian ini adalah regresi linear berganda. Adapun tahapan-tahapan dalam melakukan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

4.1.2.1 Uji Asumsi Klasik

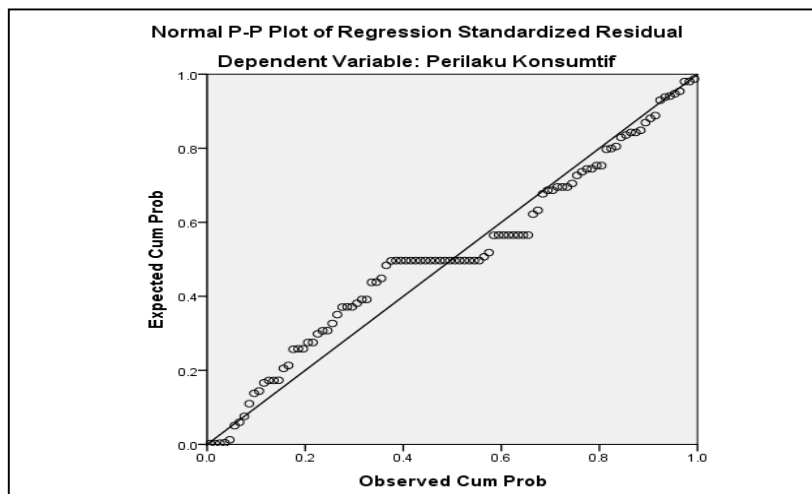
Pemenuhan asumsi klasik dimaksudkan agar dalam pengerjaan model regresi tidak menemukan masalah-masalah statistik. Selain itu, model regresi yang dihasilkan dapat memenuhi standar statistik sehingga parameter yang diperoleh logis dan masuk akal. Proses pengujian asumsi klasik dilakukan bersama dengan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

Beberapa 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 dengan *Uji Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*

Uji ini dapat digunakan untuk melihat model regresi normal atau tidaknya dengan 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 arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Sumber: Hasil Pengolahan, 2020 (Data diolah)

Gambar 4.1 Uji Normal P-P Plot Of Regression

Pada grafik *Normal P-P Plot Of Regression* di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar diarah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi maka ada gejala multikolinieritas. Model regresi yang terbaik seharusnya tidak korelasi antara variabel independennya.

Tabel 4.8 Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Literasi Keuangan	.741	1.344
Gaya Hidup	.741	1.344

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

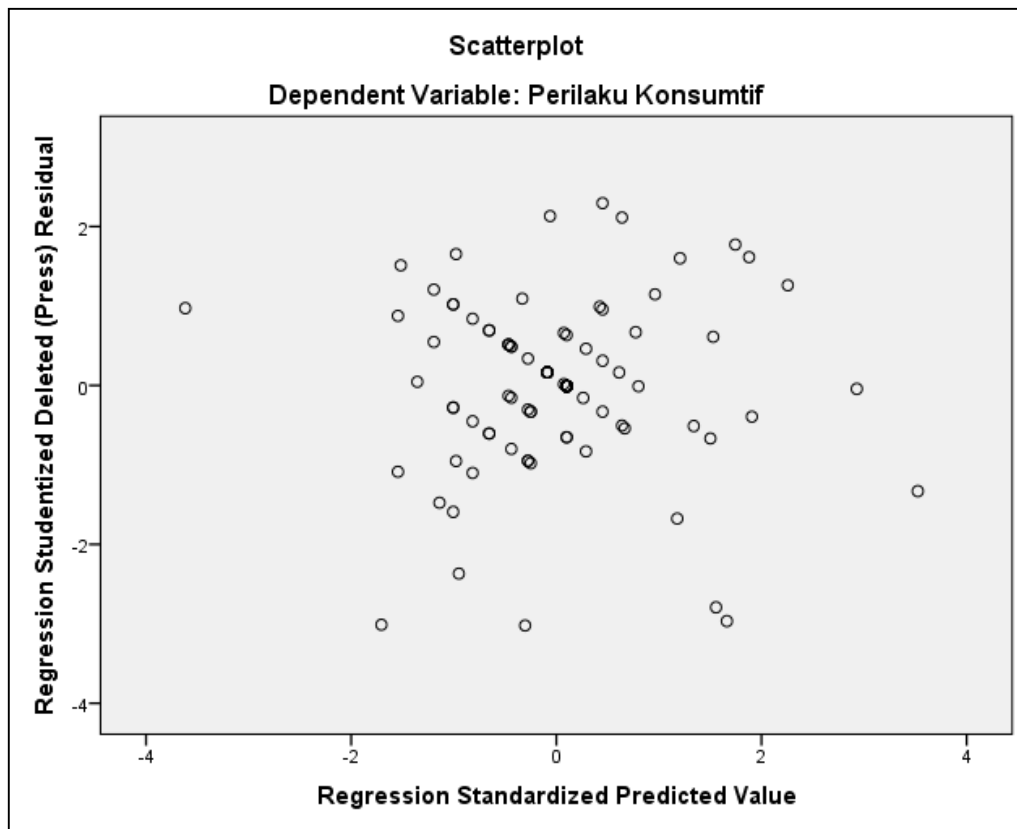
Berdasarkan tabel diatas, hasil uji Multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai VIF dan nilai toleransi untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

- a) Nilai toleransi Literasi Keuangan(X_1) sebesar $0,741 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,344 < 10$ maka variabel Literasi Keuangan(X_1) dinyatakan bebas dari Multikolinieritas.
- b) Nilai toleransi Gaya Hidup(X_2) sebesar $0,741 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,344 < 10$ maka variabel Gaya Hidup(X_2) dinyatakan bebas dari Multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians residual suatu

pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut Heterokedastisitas. Dan jika varians berbeda, maka disebut Heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heterokedastisitas. Pada uji ini digunakan metode Scatterplot yang dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Sumber: Hasil Pengolahan, 2020 (Data diolah)

Gambar 4.4 Pengujian Heteroskedastisitas

Dari gambar diatas terlihat tidak ada pola yang jelas serta titik – titik menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi. Dengan demikian, model ini layak dipakai untuk memprediksi Perilaku Konsumtif pada Univeritas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan variabel independen Literasi Keuangan dan Gaya Hidup.

4.1.2.2 Regresi Linear Berganda

Hasil pengolahan menggunakan data SPSS pada *multiple regression analysis* tentang pengaruh Literasi Keuangan (X_1) dan Gaya Hidup (X_2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, maka dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	12.964	2.892	
Literasi Keuangan	.260	.076	.291
Gaya Hidup	.519	.088	.499

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Dari data di atas, maka model regresinya adalah :

$$Y = 12,964 + 0,260X_1 + 0,519X_2$$

Dengan persamaan regresi linier berganda tersebut, maka dapat diartikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 12,964 menunjukkan bahwa apabila semua variabel independen literasi keuangan dan gaya hidup diasumsikan bernilai nol, maka nilai dari perilaku konsumtif sebesar 12,964
2. Koefisien regresi literasi keuangan sebesar 0,260 menunjukkan bahwa setiap peningkatan literasi keuangan sebesar 1 satuan, maka nilai perilaku konsumtif mengalami peningkatan sebesar 0,260 satuan dengan asumsi variable independen lainnya bernilai nol.
3. Koefisien regresi gaya hidup sebesar 0,519 menunjukkan bahwa setiap peningkatan gaya hidup sebesar 1 satuan, maka nilai perilaku

konsumtif mengalami peningkatan sebesar 0,591 satuan dengan asumsi variable independen lainnya bernilai nol.

4.1.2.3 Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya bertujuan untuk menguji pengaruh satu variabel independen 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, 2012):

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = Nilai t hitung

r = Koefesien Korelasi

n = banyaknya pasangan rank

Adapun data hasil pengujian yang diperoleh dari SPSS 16 dapat dilihat berdasarkan tabel berikut:

Tabel 4.10 Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.964	2.892		4.483	.000
Literasi Keuangan	.260	.076	.291	3.430	.001
Gaya Hidup	.519	.088	.499	5.887	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

a) Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Literasi Keuangan secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap Perilaku Konsumtif. Dari pengolahan data SPSS 16, maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

$$t_{hitung} = 3,430$$

$$t_{tabel} = 1,660$$

Bentuk Pengujiannya:

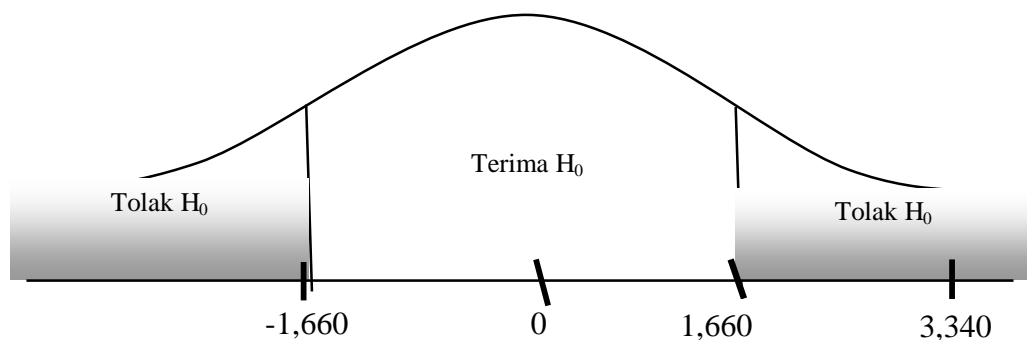
$H_0 : r_s = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

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

Dari kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima jika : $-1,660 \leq t_{hitung} \leq 1,660$, pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak jika : $t_{hitung} > 1,660$ atau $-t_{hitung} < -1,660$



Gambar 4.5 Kriteria Pengujian Hipotesis I

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif diperoleh t_{hitung} sebesar 3,430 sementara t_{tabel} sebesar 1,660 dan bentuk pengujiannya yaitu $3,430 > 1,660$ artinya H_0 ditolak

dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.001 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan 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 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

b) Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Gaya Hidup secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap Perilaku Konsumtif. Dari pengolahan data SPSS 16, maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

$$t_{hitung} = 5,887$$

$$t_{tabel} = 1,660$$

Bentuk Pengujiannya:

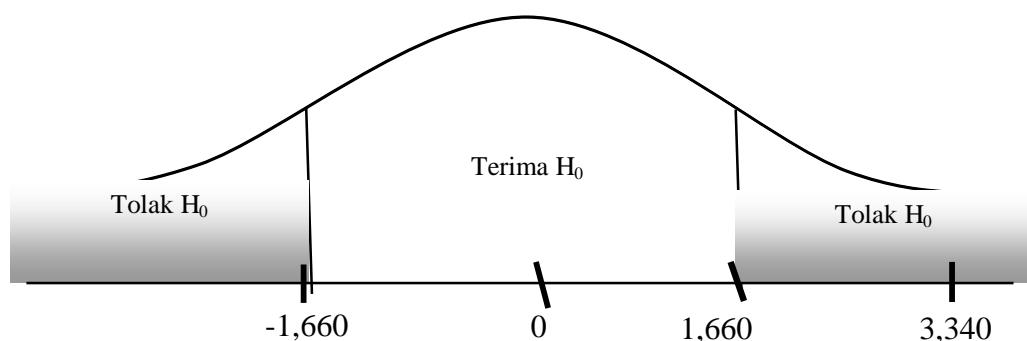
$H_0 : r_s = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

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

Dari kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima jika : $-1,660 \leq t_{hitung} \leq 1,660$, pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak jika : $t_{hitung} > 1,660$ atau $-t_{hitung} < -1,660$



Gambar 4.6 Kriteria Pengujian Hipotesis II

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif diperoleh t_{hitung} sebesar 5,887 sementara t_{tabel} sebesar 1,660 dan bentuk pengujiannya yaitu $5,887 > 1,660$ artinya H_0 diterima dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan 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 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4.1.2.4 Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji apakah variabel secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel terkait. Adapun data hasil pengujian yang diperoleh dari SPSS 16 dapat dilihat berdasarkan tabel berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji F ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	211.275	2	105.637	44.935	.000 ^a
	Residual	228.035	97	2.351		
	Total	439.310	99			

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

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Nilai F_{tabel} yaitu :

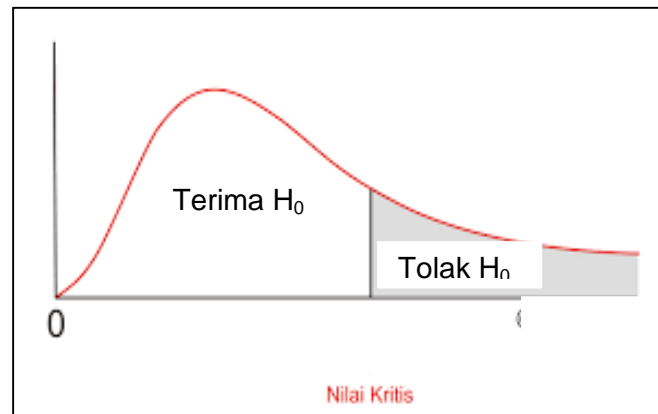
$$F_{tabel} = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97 \text{ adalah } 2,70$$

$$F_{hitung} = 44,935$$

Kriteria pengambilan keputusan :

$$H_0 \text{ diterima jika : } -2,70 \leq F_{hitung} \leq 2,70 \text{ pada } \alpha = 5\%$$

H_0 ditolak jika : $F_{hitung} > 2,70$ atau $-F_{hitung} < -2,70$



Gambar 4.4 Kriteria Pengujian Hipotesis III

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} = 44,935 > F_{tabel} = 2,70$ artinya H_0 ditolak dan mempunyai tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel literasi keuangan dan gaya hidup secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4.1.3 Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien 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 di bawah ini:

Tabel 4.12 Uji Determinasi**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.693 ^a	.481	.470	1.53326	.481	44.935	2	97	.000	2.099

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

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Dari tabel di atas, diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,481. Ini menunjukkan 48,1% variabel yang mempengaruhi Literasi Keuangan (X_1) dan Gaya Hidup (X_2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y), sedangkan 51,9% dari faktor yang dapat dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya (X_3 , X_4 dan seterusnya) yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini akan dijabarkan melalui hipotesis dari penelitian berdasarkan analisis data yang sudah dilakukan sebelumnya. Untuk lebih jelasnya dapat dijelaskan sebagai berikut :

4.2.1 Pengaruh Literasi Keuangan (X_1) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif diperoleh t_{hitung} sebesar 3,430 sementara t_{tabel} sebesar 1,660 dan bentuk pengujiannya yaitu $3,430 > 1,660$ artinya H_0 ditolak dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa

secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif pada Univeritas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Konsumen dalam memenuhi kebutuhannya diharapkan dengan berbagai macam pilihan. Banyaknya pilihan yang ada maka akan membuat konsumen cenderung memenuhi kebutuhan secara berlebihan karena karena didasarkan keinginan untuk memiliki. Seperti yang dijelaskan bahwa perilaku konsumtif sebagai kecenderungan seseorang untuk berperilaku secara berlebihan dalam membeli suatu secara irasional dan lebih mengutamakan keinginan dibandingkan kebutuhan, (Astuti, 2013).

Seseorang dengan literasi yang rendah cenderung memiliki masalah dengan utang dan pengumpulan kekayaan dan pengelolaan kekayaan. Utang dan kekayaan memiliki kaitan dengan pengelolaan keuangan hal ini disebabkan pola hidup seseorang seperti perilaku konsumtif. Literasi keuangan sebagai bentuk pemahaman aspek keuangan bukan ditunukkan untuk mempersulit dan mengekang seseorang dalam menikmati hidup tetap dengan literasi keuangan, individu atau keluarga dapat menikmati hidup dengan mendayagunakan sumberdaya keuangan dengan tepat untuk mencapai tujuan keuangan pribadi, (Rasyid, 2012).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Risa Astiningrum (2018), Ade Gunawan (2019) yang menyimpulkan bahwa literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Tetapi tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ciputra, 2016) dan (Kusumaningtyas, 2017) yang menyimpulkan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

4.2.2 Pengaruh Gaya Hidup (X2) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif diperoleh t_{hitung} sebesar 5,887 sementara t_{tabel} sebesar 1,660 dan bentuk pengujiannya yaitu $5,887 > 1,660$ artinya H_0 diterima dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ artinya H_0 tolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Persoalan gaya hidup bagi sebagian orang gaya hidup merupakan suatu hal yang penting karena dianggap sebagai suatu bentuk ekspresi diri. Gaya hidup akan lebih jelas terlihat pada seseorang yang selalu mengikuti perkembangan mode dan *fashion* terbaru yang ditunjukkan dengan perilaku membeli pakaian. Membeli pakaian memang kebutuhan setiap individu, namun apabila membeli dengan cara yang sebagaimana mestinya tidak akan menimbulkan efek yang negatif. Hal ini biasa terjadi pada seorang raja.

Gaya hidup terus mengalami perkembangan, disebabkan banyak mahasiswa yang memiliki uang saku yang banyak karena kedua orang tuanya bekerja, hal ini sesuai pendapat gaya hidup terus berevolusi karena para konsumen dapat memilih dari sejumlah produk dan jasa yang terus bertambah, dan sebagian besar mempunyai uang untuk melakukan lebih banyak pilihan. Meningkatnya daya beli disebabkan oleh meningkatnya keluarga, (Kusumaningtyas, 2017)

Fenomena gaya hidup hidup tampak terlihat di kalangan remaja, menurut (Monks, 2013) remaja memang menginginkan agar penampilan, gaya, tingkah laku, cara bersikap dan lain-lainya 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 (Patricia, 2014) menyimpulkan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada Pramugari Maskapai Penerbangan “X”

Hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian (Dewi Rusdarti, 2017) dan (Kanserina, 2015) yang menyimpulkan bahwa gaya hidup tidak ada pengaruh terhadap perilaku konsumtif.

4.2.3 Pengaruh Literasi Keuangan (X1) Dan Gaya Hidup (X2) Terhadap Perilaku Konsumtif(Y)

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} = 44,935 > F_{tabel} = 2,70$ artinya H_0 ditolak dan mempunyai tingkat signifikan sebesar $0,004 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Literasi Keuangan dan Gaya Hidup secara bersama-sama (simultan) ada pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Perilaku konsumtif biasanya digunakan untuk menunjuk pada perilaku konsumen yang memanfaatkan nilai uang lebih besar dari nilai produksi untuk barang dan jasa yang bukan menjadi kebutuhan pokok

(Anugrahati, 2014). Gaya hidup merupakan menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uang, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan pola seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan kebiasaan dalam membelanjakan uang dan bagaimana mengalokasikan waktu. Faktor-faktor utama pembentuk gaya hidup bisa dibagi menjadi dua yaitu secara demografis dan psikografis. Faktor demografis misalnya berdasarkan tingkat pendidikan, usia, tingkat penghasilan dan jenis kelamin, sedangkan faktor psikografis lebih kompleks karena indikator penyusunnya adalah dari karakteristik konsumen.

Gaya hidup mahasiswa dapat berubah, akan tetapi perubahan ini bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan. Pada masa puber, bukan lagi orang tua yang menjadi model, melainkan orang-orang yang umumnya sama yang menjadi model utama (Fudyartanta, 2012). Kedua, literasi keuangan. Literasi keuangan sebagai kemampuan untuk memahami kondisi keuangan serta konsep-konsep keuangan dan untuk merubah pengetahuan itu secara tepat ke dalam perilaku.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Hastina Febriaty (2018) menyimpulkan bahwa ada pengaruh gaya hidup dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

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

1. Secara parsial literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Secara parsial gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Secara simultan literasi keuangan dan gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka untuk meningkatkan Perilaku Konsumtif pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Pada penelitian ini, Literasi Keuangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara cukup baik. Tetapi pihak universitas lebih meningkatkan lagi pengetahuan mahasiswa tentang literasi keuangan

2. Gaya hidup mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dinilai cukup baik. Namun hendaknya mahasiswa lebih mengarahkan gaya hidup mereka kearah yang lebih positif seperti belajar bersama teman dan tidak harus selalu pergi ketempat tempat perbelanjaan.
3. Untuk meningkatkan perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, sebaiknya mahasiswa harus dapat mensinergikan antara literasi keuangan dengan gaya hidupnya, mengingat literasi keuangan dan gaya hidup secara bersama memiliki pengaruh kepada perilaku konsumtif.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan 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 lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang seperti citra merek, brand ambassador, kualitas pelayanan dan lain sebagainya.
2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggarasari, R. E. (2012). Hubungan Tingkat Religiusitas dengan Sikap Konsumtif pada Ibu Rumah Tangga. *Psikologika. Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi*, 4(2), 15-23.
- Anugrahati, R. D. (2014). *Gaya Hidup Shopaholic Sebagai Bentuk Perilaku Konsumtif Pada Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Astiningrum, R. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa PRODI PJKR UPGRI. *Jurnal Seminar Keindonesiaan*, 1(1), 352-359.
- Astuti, D. (2013). *Manajemen Keuangan Perusahaan. Cetakan Pertama*. Jakarta: Ghalia.
- Damsar. (2012). *Pengantar Sosiologi Ekonomi*. Jakarta : Kencana.
- Febriaty, H., & Pulungan, D. R. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 103-110.
- Fromm, E. (2015). *Konsep Manusia Menurut Karl Marx*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fudyartanta, K. (2012). *Psikologi Umum*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, A., Pulungan, D. R., & Koto, M. (2019). Tingkat Literasi Keuangan Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal SAMBIS*, 1(1), 1-13.
- Handayani, S. (2014). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif pada Pramugari Maskapai Penerbangan "X". *Jurnal Psikologi*, 12(1), 10-17.
- Houston, B. E. (2011). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan. Edisi 11*. Jakarta: Salemba Empat.
- Imawati, I. (2013). Pengaruh Financial Literacy terhadap perilaku konsumtif remaja pada program IPS SMA N 1 Surakarta 2012/2013. *Jurnal Penelitian UNS*, 2(1), 48-58 .

- Juliandi, A. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu-ilmu Bisnis, Cetakan Pertama*. Medan: M2000.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian Bisnis: Konsep & Aplikasi*. Medan: UMSU Press.
- KBBI. (2016). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. Online Available. Jakarta : KBBI.
- Koto, M., Pulungan, D. L., & Syafitri, L. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dan Kecerdasan Emosional Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa. *Jurnal Seminar Nasional Royal (SENAR)*, 1(1), 401-406.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga.
- Krishna. (2010, November 8-10). Analisis Tingkat Literasi Keuangan di Kalangan Mahasiswa dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya: Survey pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia. Proceedings of The 4th International Conference on Teacher Education. *Join Confrence UPI & UPSI Bandung*, pp. 552-560.
- Limaskrina, N. (2011). *Manajemen Pemasaran Teori dan. Aplikasi dalam Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Listyorini, S. (2012). Analisis Faktor- Faktor Gaya Hidup Dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Rumah Sehat Sederhana (Studi pada Pelanggan Perumahan Puri Dinar Mas PT. Ajsaka di Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 1-12.
- Lubis, Y. (2012). *Pola Hidup Konsumtif: Antara Kapitalisme dan Nafsu Prestise*. Yogyakarta: BPFE.
- Lusardi, A. (2015). *Financial Literacy and Planning: Implications for Retirement Well Being*. Washington D.C: Jumptart Coalitio.
- Mangkunegara, A. A. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Martha. (2013). *Correlation Among Self Esteem With a Tendency Hedonist Lifestyle of Student Diponegoro University Undergraduate Thesis*. Semarang: FAPSI.
- Masmuadi. (2014). *Hubungan Antara Konsep Diri dengan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonis Pada Remaja. Naskah Publikasi*. Yogyakarta: UII.
- Maulidya, E. (2013). *Studi Deskriptif Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Konsumsi. Program Pasca Sarjana Universitas Pendidikan Indonesia*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia Press.

- Mendari. (2014). Pendidikan Literasi Keuangan Melalui Program Kemitraan dengan Bank untuk Mengurangi Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 28(1), 22-30.
- Monks, F. J. (2013). *Psikologi Perkembangan Pengantar dalam berbagai bagiannya*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Monticone, C. (2010). How Much Does Wealth Matter In The Acquisition Of Financial Literacy? *The Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 403-422.
- 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>
- OJK. (2016). *Buku Seri Literasi Keuangan Tingkat Perguruan Tinggi - Industri Keuangan Syariah In Perbankan (pp. 1-141)*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.
- Olson, J. C. (2012). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi keempat*. Jakarta: Erlangga.
- Pambudhi, R. A. (2015). Tingkat Literasi Keuangan Pada Mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi. *JMK*, 17(1), 76-85.
- Prastito, A. (2013). *Cara mudah mengatasi masalah statistik dan rancangan percobaan dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Computindo.
- Putri, L. P., Astuti, R. & Tanjung, H. (2019). The Effect of Financial Literation on Online Shopping Interest in Millennials. *International Journal of Accounting & Financial in Asia Pasific*, 2(3), 41-45.
- Rasyid, R. (2015). *Makna Pemerintahan: Tinjauan Dari Segi Etika dan Kepemimpinan*. Jakarta: Yarif Watampone.
- Rasyid, R. (2015). *Makna Pemerintahan: Tinjauan Dari Segi Etika dan Kepemimpinan*. Jakarta: Yarif Watampone.
- Riyanto, B. (2012). *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan, Yayasan Badan*. Yogyakarta: Penerbit Gadjah Mada.
- Russel. (2014). *Human Resources Management and. Experiental Approach*. Singapore: Megraw Hill International.
- Sabran. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Sadalia. (2012). Analisis Personal Financial Literacy dan Financia l Behavior Mahasiswa Strata I Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara. *Repository jurnal Universitas Sumatera Utara*, 1(1), 1-16.

- Setiadi, J. (2013). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Setiawan. (2017). *Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan Indonesia, Cetakan ke 1*. Depok: Rajawali.
- Shaari, A. J. (2013). Dimension of Halal Purchase Intention: A Preliminary Study Shaari & Arifin. *International Review of Business Research Papers*, 6(4), 444-456.
- Sigit, S. (2015). *Esensi Perilaku Organisasi*. Yogyakarta: Lukman Offset.
- Silvy, M. L. (2015). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Pemasaran*, 6(1), 92-100.
- Subandy. (2016). *Ekonomi Koperasi : Teori dan Praktek*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumartono. (2012). *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta.
- Sumartono, S. (2012). *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Edisi 2*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunarto. (2013). *Efektivitas Organisasi*. Jakarta: Erlangga.
- Susanto, A. B. (2011). *Potret-Potret Gaya Hidup Metropolis*. Jakarta: Kompas Media Nusantara.
- Tambunan, T. (2013). *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: isu-isu penting*. Jakarta: LP3ES.
- Walgito, B. (2014). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi.
- Widayat, A. (2010). *Metode Penelitian Pemasaran*. Malang: Cahaya Press.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



1. DATA PRIBADI

Nama : SITI AISYAH
 NPM : 1605160049
 Tempat /Tgl Lahir : Medan, 10 Maret 1997
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Agama : Islam
 Warga Negara : Indonesia
 Alamat : Jl. Puri No. 202 Medan
 Anak Ke : 1 dari 2 bersaudara

2. DATA ORANG TUA

Ayah : Jamaluddin
 Ibu : Nurliza
 Alamat : Jl. Puri No. 202 Medan

3. DATA PENDIDIKAN FORMAL

Sekolah Dasar : SD Negeri 060825 Medan Tahun 2008
 Sekolah Menengah Pertama : MTs Swasta Alwashliyah Tembung Tahun 2011
 Sekolah Menengah Atas : SMK BM Apipsu Medan Tahun 2014
 Perguruan Tinggi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
 Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2020

Medan, Juli 2020

SITI AISYAH

Medan,

2020

**Kepada Yth,
Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi UMSU**

Perihal : **Permohonan Menjadi Responden Penelitian**

Dengan Hormat

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : SITI AISYAH

NPM : 1605160049

Saya adalah mahasiswa Jurusan Manajemen, Saat ini sedang melakukan penelitian dengan Judul penelitian adalah : "Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara."

Saya memohon kesediaan Saudara/i untuk berpartisipasi mengisi kuesioner ini. Saya menyadari permohonan ini sedikit banyak akan mengganggu aktivitas/kegiatan Saudara/i. Saya akan menjamin kerahasiaan dari semua jawaban/opini yang telah Saudara/i berikan. Penelitian ini semata-mata hanya digunakan untuk kepentingan penyelesaian skripsi saya, dan hanya ringkasan dari analisis yang akan dipublikasikan. Atas kesediaan dan partisipasi Saudara/i untuk mengisi dan mengembalikan kuesioner ini saya mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya.

Hormat Saya,

(SITI AISYAH)

PETUNJUK PENGISIAN ANGKET:

1. Berikanlah jawaban singkat pada bagian pertanyaan identitas responden yang membutuhkan jawaban tertulis Bapak/Ibu
2. Berikanlah tanda checklist (√) pada kolom yang Bapak/Ibu anggap sesuai dengan jawaban pada Bapak/Ibu.

IDENTITAS RESPONDEN

1. No. Responden	:	_____
2. Usia	:	_____ Tahun
3. Jenis Kelamin	:	<input type="checkbox"/> Laki-laki <input type="checkbox"/> Perempuan

Literasi Keuangan (X₁)

No	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	Saya paham tentang keuangan secara umum					
2	Saya mengikuti perkembangan perekonomian					
3	Saya selalu membuat list pengeluaran untuk bulanan					
4	Saya sadar keuangan perlu direncanakan dengan baik					
5	Saya selalu membandingkan harga ketika saya membeli sesuatu					
6	Saat akan membeli, biasanya saya akan berhati-hati dalam menentukan harga barang yang akan saya beli					
7	Saya selalu mendahulukan kebutuhan dibandingkan dengan keinginan					
8	Saya selalu merancang keuangan masa depan					
9	Saya mencatat setiap uang yang saya keluaran					
10	Saya selalu membaca teliti dan memahami setiap barang yang akan saya beli					

Gaya Hidup (X₂)

No	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	Saya berusaha berpenampilan menarik setiap kegiatan saya di luar rumah					
2	Saya memiliki jadwal setiap kegiatan saya					
3	Menurut saya berbelanja adalah pengalaman yang menyenangkan					
4	Saya membeli pakaian model terbaru ketika melihatnya di pameran					
5	Saya menikmati waktu berbelanja saya, walaupun saya tidak membeli sesuatu					
6	Pakaian yang saya pakai menunjukkan karakteristik saya					
7	Motivasi saya memakai pakaian favorit agar menarik perhatian					
8	Seorang yang modern akan mengikuti tren terkini					

PERILAKU KONSUMTIF (Y)

No	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	Saya merasa gembira ketika berhasil mendapatkan pakaian yang saya inginkan					
2	Promosi discount pada display pakaian membuat saya membeli produk tersebut					
3	Saya sangat antusias berbelanja di pusat perbelanjaan.					
4	Saya lebih merasa senang melakukan kegiatan belanja dibandingkan hasil belanja yang didapat.					
5	Saya dapat menghabiskan banyak uang tanpa saya sadari saat berbelanja					
6	Saya dapat berbelanja lebih lama ketika saya masih memiliki uang.					
7	Saya merasakan desakan harus membeli pakaian saat ini juga.					
8	Sebelum membeli produk pakaian saya melihat-lihat toko terlebih dahulu.					
9	Saat berbelanja, saya melihat-lihat pakaian yang di pajang di pameran.					
10	Berbelanja merupakan kegiatan favorit saya untuk menghibur diri sendiri.					

Tabulasi Angket Variabel Literasi Keuangan
Literasi Keuangan (X1)

No											TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	40
2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	39
3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	39
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	38
5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	44
6	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	44
7	5	5	4	5	4	3	5	3	4	4	42
8	4	3	5	4	4	3	4	4	4	5	40
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
10	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
11	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	44
12	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
14	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	36
15	3	4	4	3	5	4	3	4	4	3	37
16	4	4	4	4	4	4	2	4	5	3	38
17	3	3	3	3	5	5	4	3	3	3	35
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
19	3	4	4	4	4	4	3	4	2	4	36
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
24	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	37
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
28	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
30	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
31	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
33	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	37

34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
37	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
40	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
43	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	36
44	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
48	5	5	4	4	5	4	4	4	5	3	43
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
51	2	4	4	4	4	5	3	4	4	3	37
52	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
53	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	36
54	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	35
55	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	35
56	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
57	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	36
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
59	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	34
60	3	3	4	4	4	5	3	4	3	4	37
61	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	39
62	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
63	2	4	4	4	4	5	4	4	4	2	37
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
65	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	35
66	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	41
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
68	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	37
69	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	37
70	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	36

Tabulasi Angket Variabel Gaya Hidup
Gaya Hidup (X2)

No									TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	1	4	5	5	4	4	5	5	33
2	4	3	4	4	4	4	4	4	31
3	4	3	4	4	4	4	5	5	33
4	4	4	4	5	4	4	5	5	35
5	5	4	4	4	4	4	4	5	34
6	5	4	4	4	5	4	5	5	36
7	4	5	4	3	4	5	5	4	34
8	4	4	5	3	4	4	4	5	33
9	3	4	4	4	4	4	4	4	31
10	4	4	3	3	3	4	5	4	30
11	5	4	4	4	5	5	4	4	35
12	5	4	5	4	5	5	5	5	38
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	4	4	5	4	4	4	4	4	33
15	4	2	3	2	4	3	3	2	23
16	4	4	4	4	4	5	5	4	34
17	4	4	3	4	4	4	4	4	31
18	4	4	4	5	4	4	4	4	33
19	4	3	4	4	4	4	4	4	31
20	5	4	4	4	4	4	4	4	33
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	4	3	3	4	5	4	4	4	31
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	3	4	3	4	4	4	4	3	29

71	3	4	4	4	4	4	4	4	31
72	3	3	3	4	4	4	4	4	29
73	3	4	4	4	4	4	4	5	32
74	4	3	3	4	4	4	4	4	30
75	4	4	5	4	4	5	5	4	35
76	4	4	5	4	4	4	5	4	34
77	4	3	4	4	4	4	4	5	32
78	5	3	4	4	4	4	4	4	32
79	4	4	5	5	4	4	5	4	35
80	4	3	4	4	4	4	5	5	33
81	4	4	5	4	4	5	5	5	36
82	5	4	5	5	5	5	5	5	39
83	4	3	4	4	4	4	4	5	32
84	4	4	5	4	4	4	5	4	34
85	4	4	4	4	4	5	4	4	33
86	4	4	3	4	4	4	4	4	31
87	4	3	4	4	4	4	5	4	32
88	4	4	5	5	4	4	4	5	35
89	4	3	4	4	4	4	4	4	31
90	4	4	4	4	5	4	4	4	33
91	3	4	4	4	4	4	5	5	33
92	3	3	4	4	4	4	5	4	31
93	4	4	4	4	5	5	5	5	36
94	5	3	4	5	5	5	5	5	37
95	4	4	5	4	3	4	4	4	32
96	5	3	4	4	3	4	4	4	31
97	4	4	3	3	4	4	3	4	29
98	4	3	4	4	4	4	5	4	32
99	4	3	4	4	4	4	4	4	31
100	4	4	4	5	4	4	5	4	34

34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
36	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
45	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
48	2	4	5	4	4	4	5	4	4	4	40
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
50	4	2	4	4	4	4	4	4	2	3	35
51	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38
52	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
53	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	40
54	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	36
55	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
56	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	38
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
59	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	41
60	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	39
61	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	40
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
64	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
65	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	40
66	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
68	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	40
69	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	37
70	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	38

71	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
72	2	2	4	3	3	4	5	2	4	4	33
73	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	40
74	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	37
75	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	43
76	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	45
77	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	38
78	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	40
79	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
80	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	44
81	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	45
82	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	44
83	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	38
84	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
85	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	40
86	3	4	5	5	5	4	5	4	4	4	43
87	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	40
88	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	43
89	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	36
90	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	41
91	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	44
92	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	38
93	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	41
94	3	3	4	4	5	4	5	3	4	3	38
95	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	41
96	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	38
97	4	4	4	4	3	3	5	3	3	3	36
98	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	38
99	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	38
100	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41

Distribusi Jawaban Responden Variabel Literasi Keuangan (X1)

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4,0	4,0	4,0
	3	19	19,0	19,0	23,0
	4	67	67,0	67,0	90,0
	5	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	8,0	8,0	8,0
	4	88	88,0	88,0	96,0
	5	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	16,0	16,0	16,0
	4	80	80,0	80,0	96,0
	5	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	5,0	5,0	5,0
	4	87	87,0	87,0	92,0
	5	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	4,0	4,0	4,0
	4	82	82,0	82,0	86,0
	5	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	24	24,0	24,0	24,0
	4	64	64,0	64,0	88,0
	5	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,0	1,0	1,0
	3	19	19,0	19,0	20,0
	4	75	75,0	75,0	95,0
	5	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	13	13,0	13,0	13,0
	4	86	86,0	86,0	99,0
	5	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,0	1,0	1,0
	3	30	30,0	30,0	31,0
	4	65	65,0	65,0	96,0
	5	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,0	1,0	1,0
	3	13	13,0	13,0	14,0
	4	75	75,0	75,0	89,0
	5	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Validitas Variabel Literasi Keuangan (X1)
Correlations

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
P1 Pearson Correlation	1	,462**	,070	,322**	,138	-,106	,345**	,129	,147	,331**	,607**
Sig. (2-tailed)		,000	,488	,001	,170	,294	,000	,202	,144	,001	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P2 Pearson Correlation	,462**	1	,170	,414**	,169	-,024	,309**	,207*	,205*	,101	,562**
Sig. (2-tailed)	,000		,091	,000	,092	,815	,002	,039	,040	,316	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P3 Pearson Correlation	,070	,170	1	,282**	,349**	,417**	,096	,037	,323**	,023	,544**
Sig. (2-tailed)	,488	,091		,005	,000	,000	,343	,717	,001	,821	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P4 Pearson Correlation	,322**	,414**	,282**	1	,250*	,112	,358**	,028	,093	,217*	,579**
Sig. (2-tailed)	,001	,000	,005		,012	,268	,000	,780	,356	,030	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P5 Pearson Correlation	,138	,169	,349**	,250*	1	,503**	,125	-,055	,256*	-,074	,530**
Sig. (2-tailed)	,170	,092	,000	,012		,000	,215	,589	,010	,467	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P6 Pearson Correlation	-,106	-,024	,417**	,112	,503**	1	,003	-,069	,175	-,338**	,355**
Sig. (2-tailed)	,294	,815	,000	,268	,000		,979	,494	,082	,001	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P7 Pearson Correlation	,345**	,309**	,096	,358**	,125	,003	1	,116	,235*	,239*	,578**
Sig. (2-tailed)	,000	,002	,343	,000	,215	,979		,249	,018	,017	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P8 Pearson Correlation	,129	,207*	,037	,028	-,055	-,069	,116	1	,084	,242*	,300**

	Sig, (2-tailed)	,202	,039	,717	,780	,589	,494	,249		,405	,015	,002
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P9	Pearson Correlation	,147	,205*	,323**	,093	,256*	,175	,235*	,084	1	,030	,538**
	Sig, (2-tailed)	,144	,040	,001	,356	,010	,082	,018	,405		,764	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P10	Pearson Correlation	,331**	,101	,023	,217*	-,074	,338**	,239*	,242*	,030	1	,366**
	Sig, (2-tailed)	,001	,316	,821	,030	,467	,001	,017	,015	,764		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,607**	,562**	,544**	,579**	,530**	,355**	,578**	,300**	,538**	,366**	1
	Sig, (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** , Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed),

* , Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed),

Reliability Variabel Literasi Keuangan (X1)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,708	11

Distribusi Jawaban Responden Variabel Gaya Hidup (X2)

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	8,0	8,0	8,0
	4	82	82,0	82,0	90,0
	5	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,0	2,0	2,0
	3	23	23,0	23,0	25,0
	4	74	74,0	74,0	99,0
	5	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	13	13,0	13,0	13,0
	4	75	75,0	75,0	88,0
	5	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,0	1,0	1,0
	3	7	7,0	7,0	8,0
	4	83	83,0	83,0	91,0
	5	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	3,0	3,0	3,0
	4	89	89,0	89,0	92,0
	5	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	3,0	3,0	3,0
	4	87	87,0	87,0	90,0
	5	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	3,0	3,0	3,0
	4	70	70,0	70,0	73,0
	5	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,0	1,0	1,0
	3	2	2,0	2,0	3,0
	4	80	80,0	80,0	83,0
	5	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P8	Pearson Correlation	,191	,189	,396**	,388**	,287**	,373**	,435**	1	,719**
	Sig, (2-tailed)	,057	,060	,000	,000	,004	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,404**	,437**	,638**	,588**	,466**	,678**	,647**	,719**	1
	Sig, (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** , Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed),

* , Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed),

Reliability Variabel Gaya Hidup (X2)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,735	9

Distribusi Jawaban Responden Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,0	2,0	2,0
	3	26	26,0	26,0	28,0
	4	71	71,0	71,0	99,0
	5	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,0	2,0	2,0
	3	27	27,0	27,0	29,0
	4	67	67,0	67,0	96,0
	5	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1,0	1,0	1,0
	4	89	89,0	89,0	90,0
	5	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	6,0	6,0	6,0
	4	89	89,0	89,0	95,0
	5	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	10,0	10,0	10,0
	4	78	78,0	78,0	88,0
	5	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	5,0	5,0	5,0
	4	87	87,0	87,0	92,0
	5	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,0	1,0	1,0
	3	1	1,0	1,0	2,0
	4	56	56,0	56,0	58,0
	5	42	42,0	42,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,0	1,0	1,0
	3	4	4,0	4,0	5,0
	4	90	90,0	90,0	95,0
	5	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1,0	1,0	1,0
3	6	6,0	6,0	7,0
4	84	84,0	84,0	91,0
5	9	9,0	9,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

P10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	14	14,0	14,0	14,0
4	81	81,0	81,0	95,0
5	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Validitas Variabel Perilaku Konsumtif (Y)**Correlations**

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
P1 Pearson Correlation	1	,385**	-,024	,042	,107	,101	-,196	,415**	,057	,200*	,465**
Sig. (2-tailed)		,000	,815	,682	,290	,318	,051	,000	,570	,046	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P2 Pearson Correlation	,385**	1	,024	-,014	,020	-,059	-,109	,381**	,133	,357**	,496**
Sig. (2-tailed)	,000		,813	,886	,840	,561	,279	,000	,186	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P3 Pearson Correlation	-,024	,024	1	,386**	,456**	,238*	,361**	,008	,209*	,059	,511**
Sig. (2-tailed)	,815	,813		,000	,000	,017	,000	,938	,037	,557	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P4 Pearson Correlation	,042	-,014	,386**	1	,323**	,170	,235*	,083	,070	-,006	,415**

	Sig, (2-tailed)	,682	,886	,000		,001	,090	,019	,412	,489	,950	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P5	Pearson Correlation	,107	,020	,456**	,323**	1	,293**	,198*	,120	,293**	,059	,573**
	Sig, (2-tailed)	,290	,840	,000	,001		,003	,049	,236	,003	,560	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P6	Pearson Correlation	,101	-,059	,238*	,170	,293**	1	,189	,080	,254*	,083	,443**
	Sig, (2-tailed)	,318	,561	,017	,090	,003		,060	,432	,011	,412	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P7	Pearson Correlation	-,196	-,109	,361**	,235*	,198*	,189	1	-,079	,228*	-,104	,373**
	Sig, (2-tailed)	,051	,279	,000	,019	,049	,060		,433	,022	,305	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P8	Pearson Correlation	,415**	,381**	,008	,083	,120	,080	-,079	1	,192	,254*	,501**
	Sig, (2-tailed)	,000	,000	,938	,412	,236	,432	,433		,056	,011	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P9	Pearson Correlation	,057	,133	,209*	,070	,293**	,254*	,228*	,192	1	,381**	,582**
	Sig, (2-tailed)	,570	,186	,037	,489	,003	,011	,022	,056		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P10	Pearson Correlation	,200*	,357**	,059	-,006	,059	,083	-,104	,254*	,381**	1	,479**
	Sig, (2-tailed)	,046	,000	,557	,950	,560	,412	,305	,011	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,465**	,496**	,511**	,415**	,573**	,443**	,373**	,501**	,582**	,479**	1
	Sig, (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** , 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)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,702	11

Regression**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Perilaku Konsumtif	39.8700	2.10653	100
Literasi Keuangan	39.0800	2.35565	100
Gaya Hidup	32.2100	1.99137	100

Correlations

		Perilaku Konsumtif	Literasi Keuangan	Gaya Hidup
Pearson Correlation	Perilaku Konsumtif	1.000	.544	.628
	Literasi Keuangan	.544	1.000	.509
	Gaya Hidup	.628	.509	1.000
Sig. (1-tailed)	Perilaku Konsumtif	.	.000	.000
	Literasi Keuangan	.000	.	.000
	Gaya Hidup	.000	.000	.
N	Perilaku Konsumtif	100	100	100
	Literasi Keuangan	100	100	100
	Gaya Hidup	100	100	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Gaya Hidup, Literasi Keuangan ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change	
1	.693 ^a	.481	.470	1.53326	.481	44.935	2	97	.000	2.099

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

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	211.275	2	105.637	44.935	.000 ^a
	Residual	228.035	97	2.351		
	Total	439.310	99			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

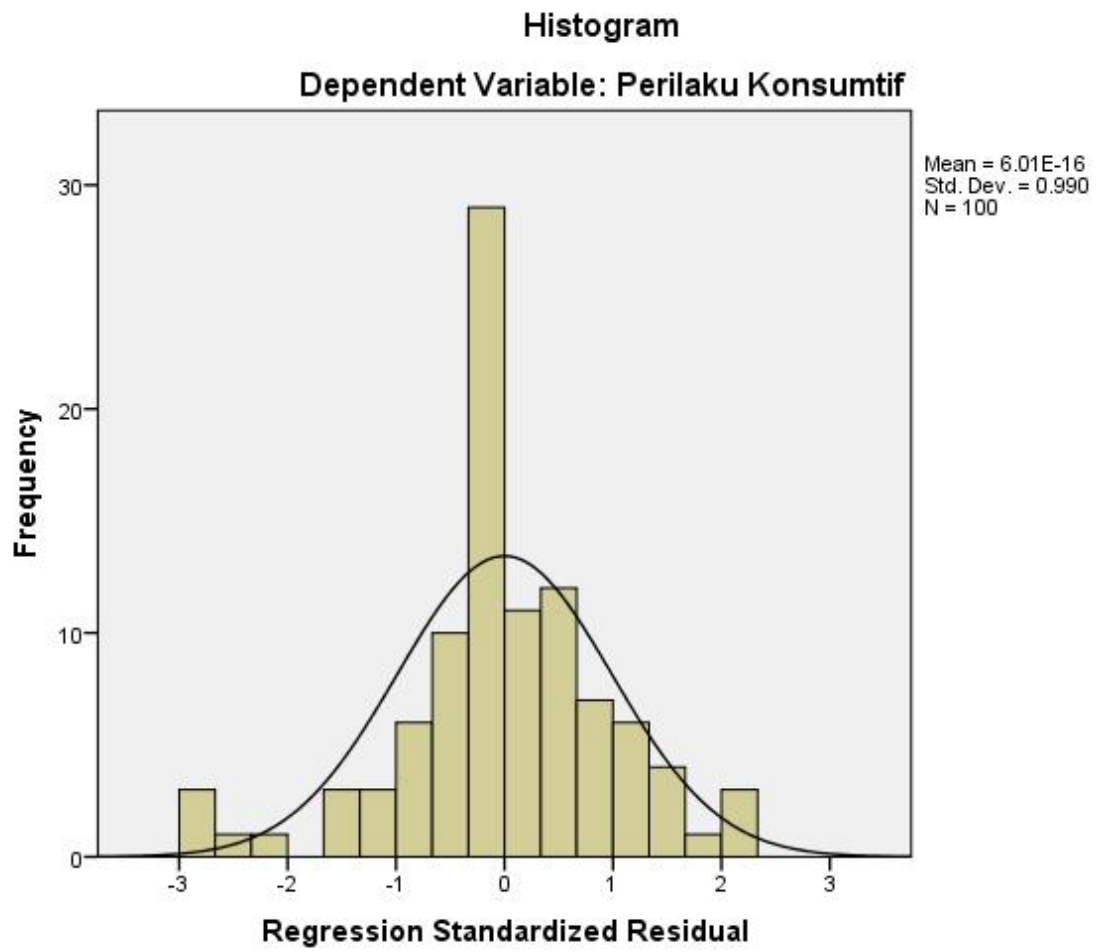
b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Literasi Keuangan

Coefficients^a

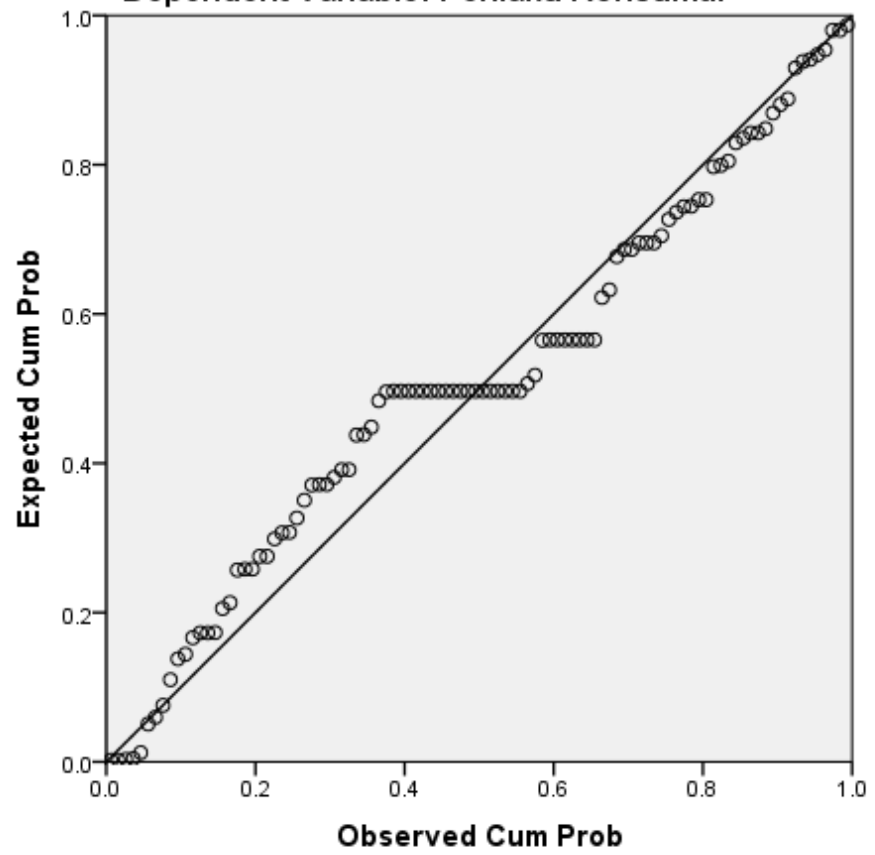
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Coll. Sta.	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part		Tolera
(Constant)	12.964	2.892		4.438	.000	7.271	19.036					
1	Literasi Keuangan	.260	.076	.291	3.430	.001	.117	.424	.544	.334	.260	.
	Gaya Hidup	.519	.088	.499	5.887	.000	.320	.683	.628	.486	.408	.

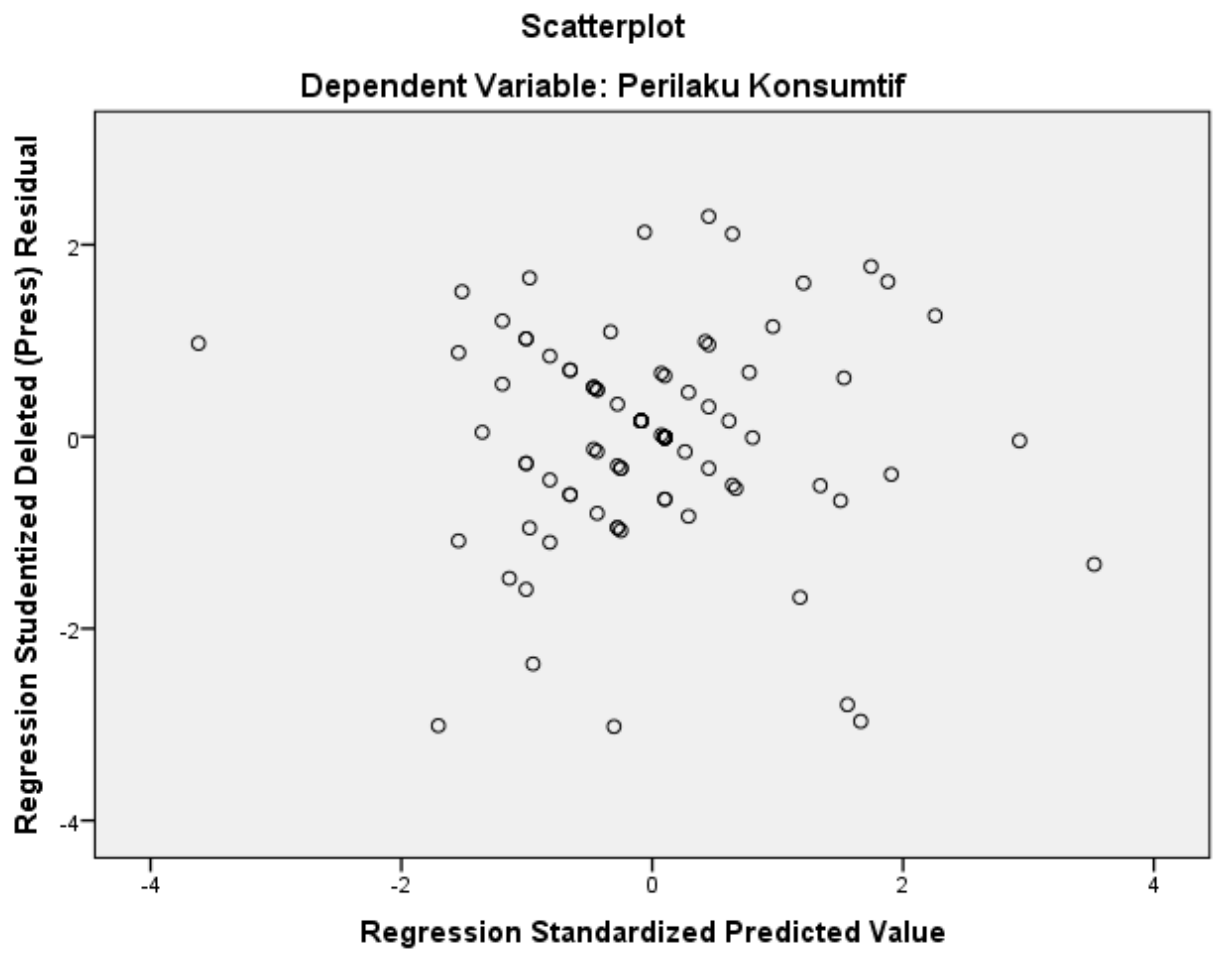
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Perilaku Konsumtif







**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

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 971/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/3/2/2020

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

Medan, 3/2/2020

Dengan hormat.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Siti Aisyah
NPM : 160516049
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Keuangan

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

Identifikasi Masalah : Judul 1 :
- kurangnya pengetahuan mahasiswa tentang keuangan
Judul 2 :
- pemborosan dengan kebutuhanyang tidak diperlukan
- pengelolaan keuangan yang buruk
Judul 3 :
- pertumbuhan laba yang kurang optimal

Rencana Judul : 1. Menguji Tingkat Pengetahuan Keuangan, Sikap Keuangan Pribadi, Dan Perilaku Keuangan Pribadi Mahasiswa Umsu Semester 8
② Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Umsu
3. Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Pertumbuhan Laba Pada Perbankan Di Bei

Objek/Lokasi Penelitian : 1. Mahasiswa Umsu Semester 8 ; 2. Mahasiswa Umsu ; 3. Bank Swasta Yang Terdaftar Di Bei

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

Hormat Saya
Pemohon

(Siti Aisyah)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 861-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 861/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/7/1/2020

Nama Mahasiswa : Siti Aisyah
 NPM : 1605160049
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Keuangan
 Tanggal Pengajuan Judul : 7/1/2020
 Nama Dosen Pembimbing^{*)} : Irma Christiana *IR*

Judul Disetujui^{**)} : Pengaruh Literasi Keuangan dan gaya hidup
 terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UMSU

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen

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

Medan, 3 Februari 2020

Dosen Pembimbing

(Irma Christiana)

Keterangan:

*) Data oleh Penerimaan Program Studi

***) Data oleh Dosen Pembimbing

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



PERMOHONAN IZIN PENELITIAN

Medan, H
..... 20.... M

Kepada Yth,
Ketua/Sekretaris Program Studi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis USMU
Di
Medan



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	: S I T I A I S Y A H
NPM	: 1 6 0 5 1 6 0 0 4 9
Tempat.Tgl. Lahir	: M E D A N L O M A R E T 1 9 9 7
Program Studi	: Akuntansi Manajemen
Alamat Mahasiswa	: J L P U R I N O 2 0 2
Tempat Penelitian	: U N I V E R S I T A S M U H A M M A D I F A H S U M A T E R A U T A R A
Alamat Penelitian	: S L M U C H T A R B A S R I N O 3

Memohon kepada Bapak untuk pembuatan izin Penelitian sebagai syarat untuk memperoleh data dan identifikasi masalah dari perusahaan tersebut guna pengajuan judul penelitian.

Berikut saya lampirkan syarat-syarat lain:

1. Transkrip nilai sementara
2. Kwitansi SPP tahap berjalan

Demikianlah permohonan ini saya buat dengan sebenarnya, atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih

Diketahui
Ketua/Sekretaris Program Studi

(Sasman Sarifuddin Hsb, S.E., M.S.)

Wassalam
Pemohon

(..... S I T I A I S Y A H)

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : SITI AISYAH
 NPM : 1605160049
 Konsentrasi : KEUANGAN
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi
 Pembangunan)
 Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan, 10 02.20.20

Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.



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 Jum'at, 13 Maret 2020 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

N a m a : SITI AISYAH
N .P.M. : 1605160049
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 10 Maret 1997
Alamat Rumah : Puri No.202 Medan
JudulProposal : PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA FEB UMSU

Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul
Bab I
Bab II	Teori perbaiki, referensi harus jelas sumbernya.
Bab III	Pengambilan sampel harus jelas
Lainnya
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Jum'at, 13 Maret 2020

TIM SEMINAR

Ketua

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

Pembimbing

IRMA CHRISTIANA, SE.,MM.

Sekretaris

Dr.JUFRIZEN,SE.,M.Si.

Pembanding

SAFRINAL MANURUNG,SE.,MA.



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

Jl. Razi, Muahjar Baan No. 3 Tel. (061) 8624567 Ext. 304 Medan 220738



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari Jum'at, 13 Maret 2020 menerangkan bahwa

Nama : SITI AISYAH
N.P.M. : 1605160049
Tempat / Tgl. Lahir : Medan, 10 Maret 1997
Alamat Rumah : Puri No.202 Medan
Judul Proposal : PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA FEB UMSU

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan

pembimbing : IRMA CHRISTIANA, SE.,MM.

Medan, Jum'at, 13 Maret 2020

TIM SEMINAR

Ketua

H. SMAN SARIPUDDIN, SE., M.SI.

Sekretaris

Dr. JUFRIZEN, SE., M.SI.

Pembimbing

IRMA CHRISTIANA, SE., MM.

Pembanding

SAFRINAL MANURUNG, SE., MA.

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

ADE GUNAWAN, S.E., M.SI.



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

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Lengkap : SITI AISYAH
N.P.M : 1605160049
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN KEUANGAN
Judul Penelitian : PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA UMSU

Tanggal	Deskripsi Hasil Bimbingan Proposal	Paraf	Keterangan
4/2/2020	Perhatikan sistematika penulisan Bab 1, perbaiki latar belakang masalah dan identifikasi masalah Jelas alasan ketidak ketertarikan		
12/2/2020	Bab 2, perbaiki kerangka konsep dan gambar kerangka konsep Perhatikan penulisan kutipan		
18/2/2020	Bab 3, perbaiki definisi operasional dan teknik analisis data. lengkapi dokumen lainnya		
4/3/2020	Ace, selesai bimbingan Langut Sempro		

Medan, Februari 2020

Pembimbing Proposal

(IRMA CHRISTIANA, SE., M.M)

Diketahui/Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen

(JASMAN SYARIFUDDIN HSB, SE., M.Si)



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila merujuk surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
 Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA

NOMOR : 645 / TGS / II.3-AU / UMSU-05 / F / 2020

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 : 10 Februari 2020

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : SITI AISYAH
N P M : 1605160049
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa UMSU

Dosen Pembimbing : IRMA CHRISTIANA,SE.,MM.

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 :13 Februari 2021**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
 Pada Tanggal : 16 Jumadil Akhir 1441 H
 10 Februari 2020 M

Dekan

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

Tembusan :

1. Pertinggal.



Scanned with CamScanner

Akreditasi A : Program Studi Manajemen - Program Studi Akuntansi - Program Studi EP
 Akreditasi B : Program Studi DIII Manajemen Perpajakan



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
 Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

Nomor : 645 /II.3-AU/UMSU-05/ F / 2020
 Lampiran :
 Perihal : IZIN RISET PENDAHULUAN

Medan, 16 Jumadil Akhir 1441 H
 10 Februari 2020 M

Kepada Yth.
 Bapak/Ibu Pimpinan/Direksi/Kepala Dinas
 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 : SITI AISYAH
 Npm : 1605160049
 Jurusan : MANAJEMEN
 Semester : VIII (Delapan)
 Judul : Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa UMSU

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



Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
(UMSU)

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6619056 - 6622400 - 6624567 Fax. (061) 6625474, 6631003
 Website : www.umsu.ac.id E-mail : kampus@rektor.ac.id

Nomor	: 620/II.3-AU/UMSU/F/2020	<u>23 Jumadil Akhir</u>	<u>1441 H</u>
Lamp.	: -	<u>17 Februari</u>	<u>2020 M</u>
Hal	: Izin Riset		

Kepada Yth :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
 di-
Medan.

Assalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh

Dengan hormat, menindaklanjuti surat dari Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor: 645//II.3-AU/UMSU-05/F/2020 tanggal 10 Februari 2020 perihal Izin Riset, maka bersama ini kami memberikan izin Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) sebagai berikut:

Nama	: Siti Aisyah
NPM	: 1605160049
Jurusan	: Manajemen
Semester	: VIII (delapan)
Judul Tesis	: Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa UMSU.

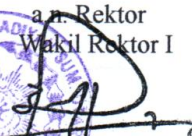
Demikian hal ini kami disampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh



Tembusan :

1. Bapak Rektor sebagai laporan;
2. Yang bersangkutan
3. Peringgal.

a.n. Rektor
 Wakil Rektor I

Dr. Muhammad Arifin, S.H., M.Hum



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar di sebutkan nomor dan tanggalnya

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

Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> Email : rektor@umsu.ac.id

Nomor : 1731/IL.3-AU/UMSU-05/F/2020 Medan, 25 Syawal 1441 H
Lamp. : - 17 Juni 2020 M
Hal : **MENYELESAIKAN RISET**

Kepada Yth.
Bapak / Ibu Pimpinan
Wakil Rektor I UMSU
Di
Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan Mahasiswa kami akan menyelesaikan Studinya, mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan kesempatan pada Mahasiswa kami melakukan Riset di **Perusahaan/ instansi** yang Bapak/Ibu pimpin, guna untuk *melanjutkan Penyusunan / Penulisan Skripsi pada Bab IV – V*, dan setelah itu Mahasiswa yang bersangkutan mendapatkan Surat Keterangan Telah Selesai Riset dari Perusahaan yang Bapak/Ibu Pimpin, yang merupakan salah satu persyaratan dalam penyelesaian **Program Studi Strata Satu (S1)** di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan :

Adapun Mahasiswa tersebut adalah :

Nama : **Siti Aisyah**
N P M : **1605160049**
Semester : **VIII (Delapan)**
Jurusan : **Manajemen**
Judul Skripsi : **Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU**

Demikianlah harapan kami, atas bantuan dan kerjasama yang Bapak/Ibu berikan, Kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Dekan

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

Tembusan :

1. Peringgal.



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
(UMSU)

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6619056 - 6622400 - 6624567 Fax. (061) 6625474, 6631003
 Website : www.umsu.ac.id E-mail : kampus@rektor.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 1271 /KET/II.3-AU/UMSU/F/2020

Bismillahirrahmanirrahim

Pimpinan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), dengan ini menerangkan bahwa:

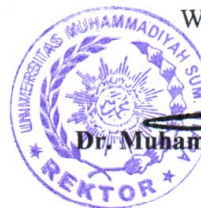
Nama : **Siti Aisyah**
 NPM : 1605160049
 Semester : VIII (Delapan)
 Prog. Studi : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis UMSU

Benar yang bersangkutan telah melaksanakan Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) dengan **Judul Pengaruh Literasi Dan gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU.**

Demikian surat keterangan ini dikeluarkan dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 25 Syawal 1441 H
 17 Juni 2020 M

a.n.Rektor
 Wakil Rektor I



Dr. Muhammad Arifin, S.H., M.Hum



C.c. File