

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Behavior Finance

Behavior finance adalah kemampuan seseorang dalam mengatur yaitu perencanaan, penganggaran, pemeriksaan, pengelolaan, pengendalian, pencarian dan penyimpanan dana keuangan sehari-hari (Kholilah dan Iramani, 2013). Munculnya *behavior finance*, merupakan dampak dari besarnya hasrat seseorang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sesuai dengan tingkat pendapatan yang diperoleh (Kholilah dan Iramani, 2013).

Behavior finance seseorang dapat dilihat dari empat hal (Dew dan Xiao, 2011) yaitu :

1. Consumption

Konsumsi, adalah pengeluaran oleh rumah tangga atas berbagai barang dan jasa (Mankiw, 2003). *Behavior finance* seseorang dapat dilihat dari bagaimana ia melakukan kegiatan konsumsinya seperti apa yang di beli seseorang dan mengapa ia membelinya (Ida dan Dwinta, 2010).

2. Cash-flow management

Arus kas adalah indikator utama dari kesehatan keuangan yaitu ukuran kemampuan seseorang untuk membayar segala biaya yang dimilikinya, manajemen arus kas yang baik adalah tindakan penyeimbangan, masukan uang tunai dan pengeluaran. *Cash flow management* dapat diukur dari apakah seseorang membayar tagihan tepat waktu, memperhatikan catatan atau bukti pembayaran dan membuat anggaran keuangan dan perencanaan masa depan (Hilgert dan Hogarth, 2003).

3. Saving and investment

Tabungan dapat didefinisikan sebagai bagian dari pendapatan yang tidak dikonsumsi dalam periode tertentu. Karena seseorang tidak tahu apa yang akan terjadi di masa depan, uang harus disimpan untuk membayar kejadian tak terduga. Investasi, yakni mengalokasikan atau menanamkan sumber daya saat ini dengan tujuan mendapatkan manfaat di masa mendatang (Henry, 2009).

4. Credit management

Komponen terakhir dari behavior finance adalah credit management atau manajemen utang. Manajemen utang adalah kemampuan seseorang dalam memanfaatkan utang agar tidak membuat anda mengalami kebangkrutan, atau dengan kata lain yaitu pemanfaatan utang untuk meningkatkan kesejahteraannya (Sina, 2014).

2.2 Perilaku Konsumtif

Menurut Yuliati (2008:125) perilaku konsumtif merupakan tindakan mengkonsumsi segala sesuatu yang mengacu pada keinginan dan kesenangan semata, tanpa melihat tingkat urgensi. Menurut Sukari (2013:221) perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku yang boros yang mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan. Dari beberapa pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku membeli barang dengan tidak berdasarkan pertimbangan rasional dimana mengutamakan keinginan daripada kebutuhan.

2.2.1 Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif

Menurut Lina & Rosyid (dalam Indah, 2013:85) munculnya perilaku konsumtif disebabkan dua hal yaitu :

1). Faktor Internal

Faktor internal ini meliputi motivasi, harga diri, observasi, proses belajar, kepribadian dan konsep diri. Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Seringkali perilaku manusia diperoleh dari mempelajari sesuatu.

Salah satu faktor internal yang memengaruhi perilaku konsumsi yang berasal dari aspek psikologis yaitu faktor proses belajar, yang merupakan proses individu untuk memahami suatu pengetahuan. Pengetahuan tentang keuangan biasa disebut dengan literasi keuangan. Literasi keuangan merupakan pengetahuan yang harus dipahami oleh setiap konsumen. Menurut Imawati, et. Al (2013) literasi keuangan yang baik menjadikan konsumen dapat memilih barang, mengatur keuangan dengan baik dan dapat merencanakan masa depan, serta konsumen yang memiliki pemahaman akan literasi keuangan akan lebih cerdas memilih dan memberikan komplain terhadap barang atau jasa yang mereka konsumsi. Rendahnya literasi keuangan akan berdampak pada rendahnya keinginan menabung untuk perencanaan pada masa depan dan kebiasaan belanja yang berlebihan akan menjadikan masyarakat menjadi konsumtif sehingga sulit untuk menjadi konsumen yang cerdas.

2). Faktor eksternal

Faktor eksternal meliputi kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial, referensi dan keluarga. Kelompok referensi merupakan kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung pada sikap dan perilaku konsumen. Kelompok referensi akan mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembelian dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak laku. Keluarga mempunyai peran terbesar dalam mempengaruhi

individu dalam pembelian suatu produk karena keluarga pula yang mempunyai peran paling banyak dalam interaksi seorang individu. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah menjadi penelitian yang luas. Keluarga yang terdiri dari ayah, ibu dan anak-anak kerap menjadi unit pengambilan keputusan yang utama. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga yang terdiri atas ayah, ibu dan saudara kandung mendapatkan orientasi atas agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Bahkan, jika pembeli tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan keluarganya, pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli tetap signifikan. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi, yaitu pasangan dan anak-anak. (Rangkuti, 2002 :100).

2.2.2 Tipe-Tipe Perilaku Konsumtif

Menurut Moningga (2006) ada 3 tipe perilaku konsumtif, yaitu:

1. konsumsi adiktif (addictive consumption), yaitu mengkonsumsi barang atau jasa karena ketagihan.
2. konsumsi kompulsif (compulsive consumption), yaitu berbelanja secara terus menerus tanpa memperhatikan apa yang sebenarnya ingin dibeli.
3. pembelian impulsif (impulse buying atau impulsive buying). Pada impulse buying, produk dan jasa memiliki daya guna bagi individu. Pembelian produk atau jasa tersebut biasanya dilakukan tanpa perencanaan.

Banyaknya supermarket di satu sisi memberi manfaat seperti memberi kesempatan kerja pada sekian banyak orang, mempercepat waktu perolehan barang yang dikehendaki dalam artian orang tidak perlu pergi jauh-jauh ke pusat kota untuk membeli produk. Supermarket atau mal juga dapat digunakan sebagai tempat refreasing, sehingga tidak mengherankan kalau semakin banyak orang yang memilih mal sebagai tempat rekreasi mereka. Suasana indah dan menarik akan selalu menjadi perhatian para pengelola supermarket atau para pemasar dalam rangka mempersuasi konsumen supaya melakukan pembelian atas produk ataupun jasa yang ditawarkan. Kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa keindahan dan kecantikan yang ditawarkan seringkali mendorong orang untuk melakukan pembelian (Indarjati, 2003).

Meningkatnya kecenderungan orang untuk berbelanja di supermarket atau mal mendorong terjadinya pembelian secara tiba-tiba atau pembelian impulsif, sebagai contoh, ketika sedang jalan-jalan di mal seseorang melihat ada pakaian model baru yang terpajang bagus di etalase, supaya dirinya dinilai sebagai sosok yang selalu *up to date*, akhirnya memutuskan membeli meskipun ketika berangkat dari rumah tidak ada rencana untuk membeli pakaian. Kondisi ini menunjukkan bahwa produk-produk yang ditawarkan mampu memberikan pengaruh secara psikologis bagi kehidupan pembelinya.

Verplanken dan Herabadi (dikutip Melati dkk, 2007) menyatakan bahwa variabel-variabel yang ada dalam lingkungan belanja seperti kemasan produk, cara produk ditampilkan, aroma makanan, warna-warna yang menarik serta musik yang menyenangkan dapat menimbulkan motif pembelian atau mengarah pada keadaan *mood* yang positif. Beatty dan Ferrel (dikutip Melati dkk, 2007) menyatakan bahwa konsumen yang melakukan *window shopping* dapat menimbulkan *mood* positif dan dorongan untuk membeli. Keduanya dapat mempengaruhi evaluasi

menyeluruh pada produk sehingga seringkali membuat konsumen membeli produk yang sebelumnya tidak direncanakan. Dari hasil penelitian Loudon dan Bitta (1993, h.567) membuktikan bahwa di pusat perbelanjaan sedikitnya satu produk dibeli tanpa perencanaan yang disebut dengan pembelian impulsif.

2.2.3 Indikator Perilaku Konsumtif

Menurut Jessica Gumulya dalam Sumartono (2002:119) 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. Konsumen sangat mudah terbujuk untuk membeli produk yang dibungkus dengan rapi dan dihias dengan warna-warna menarik. Artinya motivasi untuk membeli produk tersebut hanya karena produk tersebut dibungkus rapi dan menarik.
3. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi. Konsumen mempunyai keinginan membeli yang tinggi, karena pada umumnya konsumen mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut dan sebagainya dengan tujuan agar konsumen selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian yang lain. Konsumen membelanjakan uangnya lebih banyak untuk menunjang penampilan diri.
4. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya). Konsumen cenderung berperilaku yang ditandakan oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah.

5. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status. Konsumen 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 memberi kesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi. Dengan membeli suatu produk dapat memberikan simbol status agar kelihatan lebih keren dimata orang lain.
6. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan. Konsumen cenderung meniru perilaku tokoh yang diidolaknya dalam bentuk menggunakan segala sesuatu yang dapat dipakai tokoh idolanya. Konsumen juga cenderung memakai dan mencoba produk yang ditawarkan bila ia mengidolakan publik figur produk tersebut.
7. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi. Konsumen 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). Konsumen akan cenderung menggunakan produk jenis sama dengan merek yang lain dari produk sebelum ia gunakan, meskipun produk tersebut belum habis dipakainya.

2.2.4 Pola Konsumtif pada Remaja

Menurut Koentjaraningrat (2009:82) bangsa Indonesia tergolong bangsa yang bergaya hidup boros bila dibandingkan dengan bangsa barat dimana apabila mendapatkan uang lebih biasanya uang tersebut akan disisakan untuk ditabung (bangsa barat), akan tetapi jika mendapat uang lebih akan membelanjakan uang yang dimiliki untuk mentraktir teman-temannya di

restoran (bangsa Indonesia). Gaya hidup boros ini adalah gaya yang cukup menonjol di kalangan masyarakat Indonesia.

Menurut Widini (2010:54) ada beberapa cara untuk mengubah perilaku konsumtif sejak dini antara lain :

1. Menjelaskan manfaat uang pada anak

Adanya informasi yang mudah diterima melalui berbagai media tanpa disadari anak akan mengikuti gaya hidup yang lagi ngetren, hal ini memicu anak berkeinginan untuk membeli barang tersebut, tanpa disadari akan menimbulkan perilaku konsumtif. Saat itulah perlunya dijelaskan manfaat uang pada anak. Ketika anak mengerti manfaat uang dengan sendirinya akan mampu membatasi dan mengontrol pengeluaran yakni membatasi hanya membeli barang yang benar-benar bermanfaat.

2. Menanyakan kebutuhan anak setiap semester

Pada setiap semester ditanyakan pada anak mengenai kebutuhannya maka kebutuhan anak akan terpenuhi tiap semesternya, sehingga anak akan belajar mengerti bagaimana cara mengelola keuangan, dan kelak mampu hidup dengan tepat guna yang berarti tepat sesuai kebutuhan dan berguna untuk kehidupannya.

3. Menjelaskan kebutuhan dan pengeluaran rumah tangga

Agar anak mengerti kebutuhan keluarga maka perlu dijelaskan kebutuhan dan pengeluaran rumah tangga untuk menghindari anak berpikiran negatif kepada orang tua dan tidak membanding-bandingkan dengan orang tua teman anak.

4. Menjelaskan tentang pemasukan keluarga

Anak perlu mengetahui kapan orang tua mendapatkan pemasukan sehingga ketika anak menginginkan sesuatu bisa menyesuaikan dengan pemasukan sehingga tidak terjadi pengeluaran di luar kendali.

Menurut sejumlah penelitian para ahli, ada perbedaan perilaku membeli antara pria dan wanita yaitu :

1) Pola perilaku belanja pria :

- a. Membeli karena mudah sekali terpengaruh oleh bujukan penjual
- b. Sering tertipu karena tidak sabaran dalam memilih barang
- c. Mempunyai perasaan kurang enak atau malu jika tidak membeli sesuatu setelah memasuki toko
- d. Kurang menikmati kegiatan berbelanja sehingga sering terburu-buru mengambil keputusan dalam membeli.

2) Pola perilaku belanja wanita :

- a. Lebih tertarik pada warna dan bentuk, bukan pada hal teknis dan kegunaannya.
- b. Tidak mudah terbawa arus bujukan penjual
- c. Menyenangi hal-hal yang romantis daripada obyektif
- d. Senang melakukan kegiatan berbelanja meskipun hanya *window shopping* (melihat-lihat saja tetapi tidak membeli)

2.2.5 Dampak Perilaku konsumtif

Kegiatan konsumsi yang berlebihan dapat menimbulkan perilaku konsumtif masyarakat. Perilaku konsumtif ini bisa dilihat dari sisi positifnya yakni :

1. Membuka dan menambah lapangan pekerjaan karena akan membutuhkan banyak tenaga kerja yang lebih banyak untuk memproduksi barang dalam jumlah besar
2. Meningkatkan motivasi konsumen untuk menambah jumlah penghasilan karena konsumen akan berusaha menambah penghasilan agar bisa membeli barang yang diinginkan dalam jumlah dan jenis yang beraneka ragam.

Tumbuhnya pusat perbelanjaan menawarkan banyak fasilitas lengkap, memberikan kenyamanan, semua serba praktis sehingga memanjakan masyarakat, termasuk para pelajar. Banyak dijumpai siswa di mal-mal yang tujuannya tidak sekedar berbelanja namun menjadi sarana alternatif untuk menghabiskan waktu luang untuk sekedar cuci mata, dan nongkrong. Situasi dan kondisi tersebut membawa pengaruh konsumtif bagi siswa sebagai pengunjung. Produsen menawarkan berbagai produknya yang menggiring siswa untuk menghabiskan uang sakunya. Siswa dengan memiliki rasa gengsi dan demi penampilan di hadapan teman-temannya membuat siswa melakukan kebiasaan saling mentraktir, mengadakan pesta ulang tahun di mal atau kafe. Karakter manusia konsumtif cenderung boros, tidak bisa berhemat dan suka menghabiskan uang, bertolak belakang dengan manusia produktif yang suka berhemat, pekerja keras, dan menghasilkan sesuatu. Siswa berperilaku konsumtif mempunyai tabiat selalu menuntut dan meminta, bermental ketergantungan, royal, malas bekerja dan mudah sekali tersinggung. Orang yang produktif akan mengandalkan potensi diri, tahan uji, mampu berkreasi dan inovasi serta mampu menciptakan sesuatu untuk orang lain sehingga dapat tercipta generasi tangguh dan mandiri.

Berdasarkan penjabaran di atas dapat diketahui bahwa remaja memiliki potensi besar berperilaku konsumtif. Perilaku konsumtif yang dilakukan para remaja ataupun orang dewasa pada saat ini adalah suatu realita. Salah satu perilaku yang menyimpang yang kebanyakan dilakukan para remaja yakni membeli sesuatu yang bukan lagi sekedar untuk memenuhi kebutuhan hidup, akan tetapi lebih cenderung membicarakan masalah eksistensi diri.

Perilaku konsumtif remaja hampir melanda semua kalangan baik di sekolah maupun di masyarakat. Adanya fenomena pengeluaran keuangan yang tinggi tidak berdasarkan kebutuhan tetapi berdasar keinginan maka diperlukan literasi keuangan yang baik akan menjadikan konsumen yang cerdas, dapat memilah barang, mengatur keuangan dengan baik dan merencanakan masa depan.

Uraian di atas mengindikasikan pentingnya pemahaman literasi keuangan yang baik untuk mencegah perilaku konsumtif dan ada keterkaitan antara literasi keuangan dengan perilaku konsumtif. Kenyataan ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Samuel (2013:301) menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Semakin tinggi skor literasi keuangannya maka perilaku konsumtifnya relatif terkendali, demikian juga sebaliknya.

2.3 Literasi Keuangan

Literasi didefinisikan sebagai kemampuan seseorang individu untuk membaca, menulis, dan berbicara, menghitung dan memecahkan masalah pada tingkat kemahiran yang diperlukan, dalam individu, keluarga dan masyarakat (*National Institute for literacy*, dalam Remund, 2010:23). Salah satu kecerdasan yang harus dimiliki oleh manusia modern adalah kecerdasan keuangan yaitu kecerdasan dalam mengelolala aset pribadi, khususnya dalam pengelolaan aset keuangan pribadi. Salah satu bentuk aplikasi dari manajemen keuangan adalah manajemen keuangan pribadi (*personal finance*) yaitu proses perencanaan dan pengendalian keuangan dari unit individu atau keluarga.

Menurut buku pedoman Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (2013:80), yang dimaksud dengan literasi keuangan adalah “Rangkaian proses atau aktivitas untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), keyakinan (*convidence*) dan keterampilan (*skill*) konsumen dan masyarakat luas sehingga mereka mampu mengelola keuangan yang lebih baik”. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsumen produk dan jasa keuangan maupun masyarakat luas diharapkan tidak hanya

mengetahui dan memahami lembaga jasa keuangan serta produk dan jasa keuangan, melainkan juga dapat mengubah atau memperbaiki perilaku masyarakat dalam pengelolaan keuangan sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan mereka. Memahami dan menerapkan konsep dasar ekonomi secara tepat tercermin dalam perilaku seseorang dalam mengelola keuangan. Literasi keuangan terjadi manakala seorang individu memiliki sekumpulan keahlian dan kemampuan yang membuat orang tersebut mampu memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan.

Tujuan pembangunan literasi keuangan untuk jangka panjang adalah meningkatkan literasi seseorang yang sebelumnya *less literate* atau *not literate* menjadi *well literate*, dan meningkatkan jumlah pengguna produk dan jasa keuangan. Menurut Otoritas Jasa Keuangan, tujuan literasi keuangan tersebut tidak dapat tercapai dengan optimal apabila faktor-faktor external lainnya tidak mendukung. Faktor eksternal yang berpotensi memengaruhi keberhasilan literasi keuangan tersebut antara lain : pertumbuhan ekonomi, pendapatan perkapita, distribusi pendapatan, tingkat kemiskinan masyarakat, tingkat pendidikan masyarakat, komposisi penduduk yang berusia produktif dan pemanfaatan teknologi informasi.

Otoritas Jasa Keuangan sudah menetapkan visi, misi, dan prinsip literasi keuangan dalam Cetak Biru Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia. Visi literasi keuangan Indonesia menurut Otoritas Jasa Keuangan ialah mewujudkan masyarakat Indonesia yang memiliki tingkat literasi keuangan yang tinggi (*well literate*) sehingga masyarakat dapat memiliki kemampuan atau keyakinan untuk memilih dan memanfaatkan produk dan jasa keuangan guna meningkatkan kesejahteraan. Misi Cetak Biru Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia adalah : melakukan edukasi di bidang keuangan kepada masyarakat Indonesia agar dapat mengelola keuangan secara cerdas dan meningkatkan akses informasi serta penggunaan produk dan jasa keuangan melalui pengembangan infrastruktur pendukung literasi keuangan.

2.3.1 Indikator Literasi Keuangan

Menurut Chen dan Volpe (1998), literasi keuangan adalah pengetahuan untuk mengelola keuangan dalam pengambilan keputusan keuangan.

Pengetahuan keuangan meliputi:

1. Pengetahuan umum keuangan pribadi
2. Tabungan dan Pinjaman
3. Asuransi
4. Investasi

2.4 Demografi

Demografi adalah suatu ilmu yang mempelajari penduduk di suatu wilayah terutama mengenai jumlah, struktur, dan proses perubahannya.

Loix, Pepermans, dan Hove (2005) menyatakan bahwa ada beberapa karakteristik demografi yaitu, umur, jenis kelamin, pendidikan, keluarga, dan pekerjaan. Selanjutnya, Rita dan Kusumawati (2010) menyatakan faktor demografi terdiri dari jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, status perkawinan, pekerjaan, jabatan, dan pendapatan. Dalam penelitian ini, faktor demografi yang masuk kedalam perilaku konsumtif adalah pendapatan.

1. Pendapatan

Pendapatan merupakan nilai maksimum yang dapat dikonsumsi oleh seseorang dalam satu periode. Hal ini menitik beratkan pada total kuantitatif pengeluaran terhadap konsumsi satu periode (standart akuntansi keuangan NO. 23). Semakin banyak uang yang dimiliki oleh seseorang semakin sering juga seseorang ingin membelanjakan segala sesuatu yang dilihatnya, hal ini dikarenakan oleh sifat konsumtif yang dimiliki oleh setiap individu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Utami dan Sumaryono (2008) banyaknya uang akan mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang. Menurut Zoero (2006) dalam penelitian Angela

(2009) mengatakan uang saku dianggap tidak penting, terutama yang biasanya dengan pola pemberian harian. Dalam pemberian harian, cenderung jumlah uang terlihat sedikit dan mahasiswa justru lebih konsumtif dalam penggunaan uang saku tersebut.

2.5 Pengaruh Variabel Independent Terhadap Variabel Dependent

2.5.1 Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif

Imawati et al (2013) mengatakan bahwa terdapat pengaruh literasi keuangan yang negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Semakin tinggi tingkat literasi keuangan individu, maka perilaku konsumtif akan semakin rendah. Individu yang memiliki tingkat financial literacy rendah, cenderung melakukan keputusan yang tidak produktif, menggunakan uang untuk keperluan yang kurang berguna. Lusardi dan Mitchell (2008) juga mengatakan bahwa individu dengan financial literacy yang tinggi, cenderung menyimpan uang yang dimiliki untuk kesejahteraan yang lebih baik.

2.5.2 Pengaruh Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif

Semakin tinggi pendapatan individu, maka individu akan cenderung melakukan pembelian lebih tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rita dan Kusumawati (2010), yang mengatakan pendapatan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku penggunaan kartu kredit. Perilaku penggunaan kartu kredit yang berlebihan merupakan pemicu terjadinya perilaku konsumtif.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul	Tujuan	Hasil
1.	Felicia Claresta Harli (2015)	Pengaruh <i>Financial Literacy</i> dan Faktor Sosiodemog rafi Terhadap Perilaku Konsumtif	untuk meneliti pengaruh <i>Financial Literacy</i> dan faktor sosiodemografi terhadap Perilaku Konsumtif para mahasiswa fakultas keuangan dan non keuangan di Univeristas Kristen Petra Surabaya.	analisis ini menunjukkan <i>financial literacy</i> dan usia berpengaruh negatif signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan mahasiswa non Fakultas Ekonomi. Sedangkan Jenis kelamin tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan non Fakultas Ekonomi. Pendapatan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiwa Fakultas Ekonomi dan non Fakultas Ekonomi. Terdapat perbedaan <i>financial literacy</i> antara mahasiswa Fakultas Ekonomi dan non Fakultas Ekonomi. Terdapat perbedaan perilaku konsumtif antara mahasiswa Fakultas Ekonomi dan non Fakultas Ekonomi

2.	Sheila Febriani Putri, (2016)	Pengaruh Literasi Keuangan Melalui Rasionalitas Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Siswa Kelas Xi Ilmu Sosial Sma Negeri Se-Kota Semarang)	untuk menguji model perilaku konsumtif dengan rasionalitas sebagai variabel intervening literasi keuangan, serta untuk mengetahui pengaruh langsung literasi keuangan dan rasionalitas terhadap perilaku konsumtif.	literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif sebesar -48,5%, variabel rasionalitas berpengaruh terhadap perilaku konsumtif sebesar -20%, variabel literasi keuangan berpengaruh terhadap rasionalitas sebesar 26%, sedangkan untuk pengaruh tidak langsung literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif melalui rasionalitas adalah sebesar -53,7% dengan <i>total effect</i> sebesar -5,2%.
3.	Indah Imawati, (2013)	Pengaruh Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Pada Program Ips Sma Negeri 1 Surakarta	untuk mengetahui pengaruh <i>financial literacy</i> terhadap perilaku konsumtif remaja pada program IPS SMA Negeri 1	<i>financial literacy</i> memiliki pengaruh sebesar -0,464 terhadap perilaku konsumtif siswa dengan signifikansi negatif. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa <i>financial literacy</i> cukup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif remaja, dimana ketika

		Tahun Ajaran 2012/2013	Surakarta Tahun Ajaran 2012/2013. Penelitian ini adalah penelitian korelasional.	<i>financial literacy</i> meningkat maka perilaku konsumtif akan menurun. Hal ini didukung dengan hasil analisis regresi yaitu apabila <i>financial literacy</i> remaja dinaikkan 1 maka perilaku konsumtifnya akan menurun sebesar 0,472.
4.	Riyan Ariadi, (2015)	Analisa Hubungan <i>Financial Literacy</i> dan Demografi Dengan Investasi, <i>Saving</i> dan Konsumsi	untuk mengetahui apakah tingkat <i>financial literacy</i> , jenis kelamin, dan <i>allowance</i> memiliki hubungan dengan investasi. Selain itu, untuk mengetahui apakah tingkat <i>financial literacy</i> , jenis kelamin, dan <i>allowance</i> memiliki hubungan	ketiga variabel yaitu tingkat <i>financial literacy</i> , jenis kelamin dan <i>allowance</i> mempunyai hubungan dengan investasi, <i>saving</i> dan konsumsi pada mahasiswa UKP Fakultas Ekonomi angkatan 2011 sampai 2013

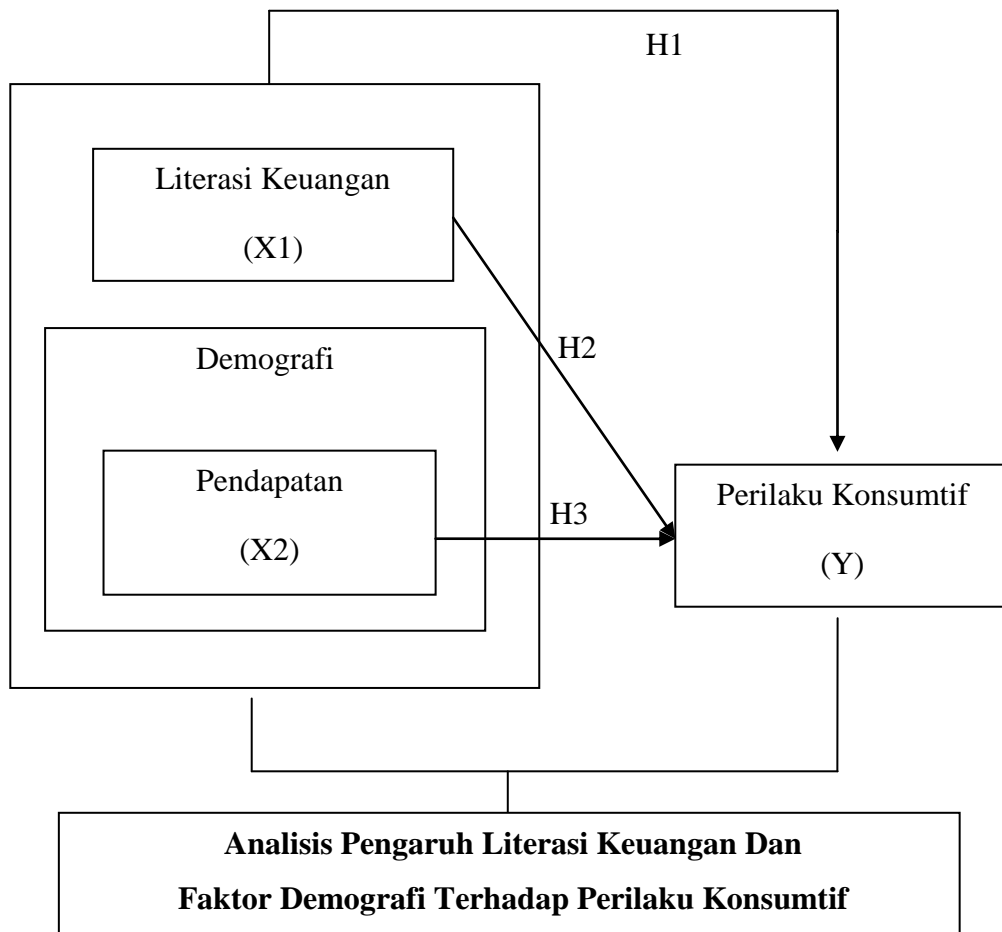
			<p>dengan <i>saving</i>. Dan untuk mengetahui apakah tingkat <i>financial literacy</i>, jenis kelamin, dan <i>allowance</i> memiliki hubungan dengan konsumsi</p>	
5	Nujmatul Laily	<p>Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Mahasiswa Dalam Mengelola Keuangan</p>	<p>untuk menginvestigasi determinan perilaku keuangan mahasiswa Akuntansi.</p>	<p>literasi keuangan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku keuangan mahasiswa akan tetapi <i>gender</i>, usia, kemampuan akademis dan pengalaman kerja tidak terbukti memiliki korelasi dengan perilaku keuangan mahasiswa. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa <i>financial literacy</i> merupakan determinan perilaku keuangan.</p>

6.	Okky Dikria	Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2013	Untuk datang bukan dari diri, tetapi dari proses seseorang tertentu tetapi dalam hati pribadi, antara awam yaitu tentang pengetahuan keuangan dan pengendalian diri dalam mengkonsumsi .	Hasil penelitian ini menunjukkan tiga hasil. Pertama, literasi ekonomi terkena dampak negatif dari perilaku konsumtif dengan sumbangan efektif oleh 19,2%. Kedua, pengendalian diri negatif dipengaruhi perilaku konsumen dengan sumbangan efektif sebesar 4,6%. Ketiga, melek ekonomi dan pengendalian diri terkena dampak negatif dari perilaku konsumtif dengan sumbangan efektif oleh 23,8%.
7.	Haiyang Chen and Ronald P. Volpe, (1998)	Analisis Pribadi Financial Literacy antara Mahasiswa	untuk meneliti literasi keuangan pribadi mahasiswa	Hasil penelitian menunjukkan bahwa peserta menjawab tentang 53% dari pertanyaan dengan benar. jurusan non-bisnis, perempuan, mahasiswa di kelas yang lebih rendah peringkat, di bawah usia 30, dan dengan pengalaman kerja sedikit memiliki tingkat pengetahuan.

2.7 Kerangka Pikir

Variabel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah variabel literasi keuangan, pendapatan sebagai variabel bebas, sedangkan variabel dependennya adalah perilaku konsumtif. Hubungan antara variabel secara skematik dapat dilihat pada gambar berikutini.

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu ide untuk mencari fakta yang harus dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2007:51) hipotesis penelitian merupakan langkah ketiga dalam penelitian, setelah peneliti mengemukakan landasan teori dan kerangka berfikir. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini, serta tujuan teori yang telah diuraikan sebelumnya, adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1: Diduga literasi keuangan, pendapatan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

H2: Diduga literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

H3: Diduga pendapatan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.