

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Grand Theory/ Teori Utama*

2.1.1 *Teori Financial Behavior*

Nofsinger (2001) mendefinisikan perilaku keuangan yaitu mempelajari bagaimana manusia secara aktual berperilaku dalam sebuah penentuan keuangan (*financial setting*). Khususnya, mempelajari bagaimana psikologi mempengaruhi keputusan keuangan, perusahaan dan pasar keuangan. Kedua konsep yang diuraikan secara jelas menyatakan bahwa perilaku keuangan merupakan sebuah pendekatan yang menjelaskan bagaimana manusia melakukan investasi atau berhubungan dengan keuangan dipengaruhi oleh faktor psikologi.

Perilaku keuangan menyelidiki aspek interaksi yang ada di dalam otak manusia, dihadapkan dengan ketidakpastian membuat keputusan ekonomi. Ciri-ciri manusia yang paling umum adalah (takut, marah, serakah, mementingkan diri sendiri) menempatkan penekanan pada keputusan kita tentang uang. Akal, alasan (konsekuensi jangka panjang dari tindakan yang diambil) dan emosi (mempertimbangkan tindakan) semua saling terkait.

Perilaku keuangan merupakan suatu ilmu yang mempelajari bagaimana manusia menyikapi dan bereaksi atas informasi yang ada dalam upaya untuk mengambil keputusan yang dapat mengoptimalkan tingkat pengembalian dengan memperhatikan risiko yang melekat di dalamnya (unsur sikap dan tindakan manusia merupakan faktor penentu dalam berinvestasi) (Litner, 1998:7).

2.2 Applied Theory / Teori Terapan

2.2.1 Teori Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono (2002:119) indikator perilaku konsumtif yaitu :

a) Membeli produk karena iming-iming hadiah.

Individu membeli suatu barang karena adanya hadiah yang ditawarkan jika membeli barang tersebut. Hal ini akan memberikan pemikiran kepada konsumen bahwa hanya dengan membayar satu produk konsumen akan mendapatkan produk lebih.

b) Membeli produk karena kemasan menarik.

Konsumen remaja sangat mudah terbujuk untuk membeli produk yang dibungkus secara rapi dan dihias dengan warna-warna yang menarik. Artinya untuk membeli produk tersebut hanya karena produk tersebut dibungkus dengan rapi dan menarik. Produk yang dibungkus rapi akan membuat daya tarik lebih kepada konsumen sehingga konsumen yang melihat akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

c) Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi.

Konsumen remaja mempunyai keinginan membeli yang tinggi karena umumnya remaja mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya hidup dan sebagainya dengan tujuan agar remaja selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian orang lain, membelanjakan uangnya lebih banyak untuk menunjang penampilan diri. Hal ini akan lebih menunjang penampilan remaja yang pada dasarnya sudah memiliki penampilan yang menarik.

d) Membeli produk atas pertimbangan harga mahal dianggap *prestige*.

Konsumen remaja cenderung berperilaku yang ditandakan oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang

dianggap paling mewah, individu akan merasa lebih percaya diri dan dihargai kalau barang-barang yang dikenakanya adalah produk mahal.

e) Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.

Remaja mempunyai kemampuan membeli yang tinggi, baik dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya sehingga hal tersebut dapat menunjang hal eksklusif dengan barang yang mahal dan memberi kesan berasal dari kelas sosial yang tinggi. Dengan membeli suatu produk dapat memberikan simbol status agar kelihatan lebih keren dimata orang lain.

f) Memakai produk karena unsur komformitas terhadap model yang mengiklankan.

Remaja cenderung meniru perilaku tokoh yang diidolaknya dalam bentuk menggunakan segala sesuatu yang dapat dipakai tokoh idolanya. Remaja juga cenderung memakai dan mencoba produk yang ditawarkan bila ia mengidolakan *publik figure* produk tersebut. Oleh karena itu, produk apaun yang dipakai oleh tokoh idolanya maka akan menjadi pertimbangan besar bagi remaja terhadap produk yang akan dipakainya.

g) Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang positif.

Remaja sangat terdorong untuk mencoba suatu produk karena mereka percaya apa yang dikatakan oleh iklan yaitu dapat menumbuhkan rasa percaya diri. Hurlock (1999) juga menambahkan bahwa dengan membeli produk yang mereka anggap dapat mempercantik penampilan fisik, mereka akan menjadi lebih percaya diri.

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

Remaja akan cenderung menggunakan produk jenis sama dengan merek yang lain dari produk sebelumnya ia gunakan, meskipun produk tersebut belum habis digunakan, hal ini dilakukan karena remaja cenderung ingin melihat perbedaan khasiat produk yang satu dengan yang lain.

Perilaku konsumtif tersebut mengarah pada suka berbelanja (*shopoholics*), pola konsumsi, kebiasaan merayakan hari-hari penting seperti hari ulang tahun, perkawinan, *syukuran*, dan sebagainya di restoran. Bagi orang-orang modern, perilaku semacam ini dapat dilakukan demi gengsi di mata orang lain. Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah pola hidup individu yang dinyatakan dengan tindakan dan kebiasaan, juga menggambarkan bagaimana individu berintegrasi dengan lingkungannya dan mencerminkan individu dalam berbuat dan berperilaku. Selain itu, perilaku konsumtif juga dapat berarti sebagai pola hidup individu yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatannya dalam membelajakan uangnya dan bagaimana menghabiskan waktu.

2.3 Definisi-Definisi Variabel

2.3.1 *Financial Behavior*

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

Pendapat lain dikemukakan oleh Olsen (1998) bahwa “*behavioral finance is a new paradigm of finance theory, which seeks to understand and predict systematic financial market implications of psychological decisionmaking*”. Perilaku keuangan merupakan paradigma baru dari teori keuangan, yang berusaha untuk memahami dan memprediksi pasar keuangan sistematis dan implikasi dari pengambilan keputusan psikologis.

Perilaku terhadap penggunaan uang sering diartikan sebagai motivasi terhadap uang yang dimilikinya (Andhika dan Linda, 2012). Dapat dikatakan bahwa perilaku terhadap penggunaan uang berarti akan dipergunakan untuk apakah uang yang dimiliki. Lebih lanjut penggunaan uang yang dimiliki oleh setiap individu dipengaruhi oleh berbagai hal seperti jenis kelamin yang melekat, pengalaman hidup, gaya hidup, rencana jangka panjang dan kebutuhan yang harus dipenuhi baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Menurut Ricciardi dalam Tania Budiono (2014), *behavioral finance* adalah suatu disiplin ilmu yang di dalamnya melekat interaksi berbagai disiplin ilmu dan secara terus menerus berintegrasi sehingga pembahasannya tidak dilakukan isolasi. 3 aspek yang mempengaruhi *financial behavior* seseorang adalah psikologi, sosiologi, dan keuangan. Seseorang yang ingin mempelajari perilaku keuangan harus memiliki pengertian mengenai aspek psikologi, sosiologi, dan keuangan.

Nababan dan Sadalia (2012) mengemukakan indikator *financial behaviour* atau perilaku keuangan sebagai berikut :

1. Membayar tagihan tepat waktu.
2. Membuat anggaran pengeluaran dan belanja
3. Mencatat pengeluaran dan belanja (harian, bulanan, dan lain-lain)

4. Menyediakan dana untuk pengeluaran tidak terduga.
5. Menabung secara periodik.
6. Membandingkan harga antar toko atau swalayan atau supermarket sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Financial management behavior berhubungan dengan tanggung jawab keuangan seseorang mengenai cara pengelolaan keuangan mereka (Ida dan Cinthia, 2010)

2.3.3.1 Gaya Hidup

Istilah gaya hidup pada awalnya diperkenalkan oleh Max Weber. Ia mengatakan status sosial yang terutama ditentukan oleh gaya hidup orang, lebih ditentukan oleh cara orang mengkonsumsi ketimbang cara orang memproduksi (Weber, 1996:26). Gaya hidup lebih diidentikkan dengan perilaku konsumtif individu untuk mendapatkan citra diri yang baik dan dipandang pada kelas atas oleh orang lain (Nurul Arbaini, 2017)

Gaya timbul dari adanya keinginan individu untuk menghias dirinya agar memiliki daya tarik yang lebih memikat. Mode hal yang penting di dalam masyarakat yang bersistem kelas sosial. Orang-orang kelas sosial yang aktif adalah orang-orang yang memperhatikan mode (Konig, 1984 dalam Paul B. Horton). Pandangan inilah yang membentuk individu terus berusaha memenuhi keinginannya mengikuti perkembangan mode tersebut, hal ini di aplikasikan dengan membeli benda-benda yang sedang uptodate, dengan harapan penampilan dirinya menjadi lebih baik dan dapat memikat banyak orang (Nurul Arbaini, 2017)

Gaya hidup seperti ini didukung oleh semakin terbukanya masyarakat terhadap sesuatu yang baru dan semakin pada tingkat ekonomi yang lebih

baik, sehingga memungkinkan individu membeli barang-barang sesuai dengan kepribadian, keinginan dan kelas sosial individu di dalam masyarakat, hal ini selaras dengan pendapat Kenichi Ohmae dalam Sari, Putri Nurul (2015) yang mengatakan bahwa variabel gaya hidup semakin kaya dan dinamika sosialnya semakin menarik, semakin terbukanya masyarakat, semakin maju tingkat ekonomi, semakin bervariasi desain yang dihasilkan dan semakin majemuknya perlintasan masing-masing bangsa “anda membeli barang-barang karena barang-barang itu mewakili jenis dan nilai yang dicari”.

Lebih lanjut gaya hidup adalah seperangkat praktik dan sikap yang masuk akal dalam konteks tertentu. Sementara itu gaya hidup tergantung pada bentuk-bentuk kultur, masing-masing merupakan gaya, tata krama, cara menggunakan barang-barang dan waktu tertentu (Kephart 1982 dalam buku David Chaney 1996:41-49). Bagaimana individu berperilaku, seberapa penting baginya barang-barang tertentu, dan bagaimana ia memanfaatkan waktunya menjadi bagian utama gaya hidup individu yang cenderung terbentuk dari kultur masing-masing.

Menurut Gidden (dalam Alfatir Adlin 2006:100) mengatakan bahwa gaya hidup merupakan konsep refleksi seperti ketika ada pertanyaan “bagaimana saya hidup?”, “siapa saya?”, harus di jawab dalam keputusan dari hari ke hari tentang bagaimana perilaku, apa yang dipakai dan apa yang dimakan dan menempatkan dengan cara lain, dalam tatanan post tradisional menjadi sebuah proyek refleksi. Gaya hidup adalah refleksi pola konsumsipilihan individu tentang bagaimana individu tersebut menghabiskan waktu dan uang.

Lebih lanjut menurut Gidden (dalam Adlin 2006:100) yang mengatakan bahwa gaya hidup dipengaruhi oleh aspek kebudayaan, demografi, ekonomi dan aspek psikologi yang ada pada individu. Menurut Kuntjorodiningrat 1980,

Dalam proses percepatan nilai-nilai estetis modern ada beberapa yang harus di tempuh yang mempengaruhi gaya hidup :

1. Meniru nilai-nilai estetis modern dari negara-negara yang di nilai lebih modern.
2. Mengadopsi nilai-nilai modernitas untuk disesuaikan dengan situasi sosial dan masyarakat, terutama pemikiran dan gaya.
3. Modifikasi nilai-nilai modernisasi terutama dalam bidang teknologi.

Gaya hidup juga dinilai sebagai akibat dari adaptasi aktif individu terhadap kondisi sosial yang disesuaikan dengan kebutuhan. Sosialisasi dengan orang lain dan di tempat yang berbeda akan menghasilkan perilaku yang disebut dengan gaya hidup yang berbeda pula. Secara sadar atau tidak, gaya hidup pada individu akan terbentuk hingga menjadi suatu tatanan, serangkaian prinsip serta kriteria yang menentukan pilihan individu dalam kehidupannya sehari-hari.

Gaya hidup hedonis adalah pola hidup yang mengarahkan aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, sehingga bentuk perilaku yang dimunculkan dalam perilaku hedonis biasanya lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah untuk bersenang-senang dengan teman-temannya, senang memberi barang yang tidak diperlukan, dan selalu ingin menjadi perhatian di lingkungan sekitarnya.

2.3.2 *Financial Attitude*

Pankow (2003) dalam Irine dan Lady (2016), mendefinisikan *financial attitudes* sebagai keadaan pikiran, pendapat serta penilaian tentang keuangan. Menurut Robbins & Judge (2008) dalam Tania Budiono (2014), sikap adalah pernyataan yang evaluatif baik yang menyenangkan maupun yang tidak

menyenangkan terhadap objek, individu, dan peristiwa. Sikap memiliki 3 komponen utama yang terdiri dari :kognitif , afektif (perasaan) dan perilaku atau tindakan. *Attitude* keuangan atau *financial attitude* yang dimiliki oleh seseorang akan membantu individu tersebut dalam menentukan sikap dan berperilaku mereka dalam hal keuangan, baik dalam hal pengelolaan keuangan, penganggaran keuangan pribadi, atau bagaimana keputusan individu mengenai bentuk investasi yang akan diambil.

Financial attitude dapat diartikan sebagai keadaan pikiran, pendapat dan penilaian seseorang terhadap keuangan pribadinya yang diaplikasikan ke dalam sikap. *Financial attitude* adalah kecenderungan psikologis yang diekspresikan ketika mengevaluasi praktik manajemen keuangan yang direkomendasikan dengan beberapa tingkatan kesepakatan dan ketidaksepakatan. “*Financial attitude is defined as the application of financial principles to create and maintain value through decision making and proper resource management*” (Ersha Amanah, Dadan Rahadian, Aldila Iradianty)

Pemahaman tentang *sikap keuangan* akan membantu seseorang untuk mengerti apa yang dipercaya terkait hubungan dirinya dengan uang. Oleh sebab itu, pengertian *sikap keuangan* diartikan sebagai keadaan pikiran, pendapat, serta penilaian tentang keuangan. Menurut Michael M. Pompian, (2006) Aspek pertama berkaitan dengan kepribadian percaya diri investor dalam perilaku keuangan, itu terlepas dari pendekatan untuk karirnya, kesehatannya, keuangannya. Hal Ini merupakan keadaan emosional dan seberapa percaya diri investor tentang beberapa hal atau berapa banyak investor cenderung merasa khawatir.

Seseorang yang bersikap rasional dan lebih percaya diri dalam hal pengetahuan keuangan berpengaruh terhadap perilaku keuangan yang lebih

menguntungkan. Karena penelitian ini menunjukkan bahwa seseorang umumnya tidak memiliki pemahaman besar tentang tingkat pengetahuan keuangan, ketika pengetahuan keuangan dilihat secara obyektif dan subyektif. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian orang percaya bahwa mereka memiliki banyak pengetahuan berperilaku keuangan yang baik dan rasional daripada seseorang yang memiliki tingkat pengetahuan sedikit (Courchane, 2005).

Yamauchi dan Templer, 1982 dalam Shohib M, 2015 yang membagi sikap terhadap uang dalam 5 dimensi yaitu :

a. *Power prestige*

Power prestige ini merupakan dimensi yang pertama dari money attitude. Pada penelitian Yamauchi dan Templer (1982), menunjukkan bahwa orang yang memiliki skor paling tinggi menganggap uang sebagai simbol kesuksesan. Dalam dimensi ini uang dianggap sebagai alat kekuasaan, yang nantinya uang tersebut akan digunakan untuk membeli seperti mobil, motor, pakaian, dan lain –lain. Menurut Walker & Garmin (1992) dalam Wong (2010), uang yang menjadikan dasar seseorang dalam melihat kekuatan dari orang lain serta menjadi faktor daya tarik seseorang. Sementara menurut Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton (1981) yang dikutip oleh Al – Amodi (2006) uang merupakan simbol dan status bagi orang yang memilikinya dan akhirnya keberadaan orang tersebut lebih dinilai lingkungannya.

b. *Retention – time*

Retention – time merupakan dimensi kedua dari money attitude. *Retention – time* mengacu pada perilaku membelanjakan uang perlu perencanaan sebelumnya (Yamauchi dan Templer, 1982). *Retention time* merupakan perencanaan dalam penggunaan uang seseorang dan dalam membeli barang harus terencana sebelumnya (Wong, 2010). Menurut Setyawan

(2011) retention– timemerupakan salah satu sikap psikologis seseorang yang mengacu pada perilkudimana seseorang tidak ingin menghabiskan uangnya. Dalam menggunakanuang seseorang akan berhati – hati dan uang harus direncanakan terlebih dahulu sehingga uang yang dipakai nantinya memberikan manfaat.

c. Distrust

Dimensi yang ketiga adalah *distrust*. Menurut Yamauchi dan Templer, ciri– ciri dari dimensi money attitude yang satu ini adalah adanya sikap ragu – ragu dan curiga. Distrust disebut dengan “*price sensitivity*” (Yamauchi dan Templer, 1982), karena seorang konsumen sangat sensitif terhadap harga dari suatu barang yang akan dibelinya. Hal ini biasanya menyebabkan perilaku konsumtif. Menurut Tokunga (1993) yang dikutip oleh Al – Amoodi (2006), konsumen yang tergantung pada kartu kredit dalam membeli akan ragu – ragu dalam membeli barang.

d. Anxiety

*Anxiety*dianggap sebagai faktor yang dapat mempengaruhi konsumen alam berbelanja (Yamauchi dan Templer, 1982). Sehingga anxiety memiliki 2 karakteristik, yaitu uang dapat menimbulkan kecemasan dan dapat memberikan perlindungan. Namun anxiety yang tinggi dapat menimbulkan kecemasan kemudian nantinya akan berujung pada perilaku konsumtif (Edward, 1933;Valence et al, 1988 dalam Al-Amoodi, 2006). Hal ini senada dengan Roberts dan Jones (2001) perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan untuk mengurangi kecemasan seseorang terhadap uang. Kebanyakan orang menganggap uang adalah sumber kecemasan.Dan menurut Wong, dalam anxietyuang menjadi pemicu stress sehingga orang terdorong dalam melakukan pembelian.

e. *Quality*

Suatu kualitas bagi seorang konsumen sangatlah penting, tidak peduli seberapa mahal barang yang akan dibelinya (Yamauchi dan Templer, 1982 dalam Setyawan, 2011). Kebanyakan orang ingin agar barang yang berkualitas dapat mendukung penampilannya. Dalam kenyataannya seseorang dalam membelibarang akan mempertimbangkan kualitas barang yang akan dibelinya itu, tidak penting mengenai harga mahal barang tersebut.

2.3.2.1 Konsep *Financial Attitude*

Menurut Furnham (1984) dalam Irine dan Lady (2016) *Financial attitudes* dapat dicerminkan oleh enam konsep berikut, yaitu:

1. *Obsession*, merujuk pada pola pikir seseorang tentang uang dan persepsinya tentang masa depan untuk mengelola uang dengan baik.
2. *Power*, yaitu merujuk pada seseorang yang menggunakan uang sebagai alat untuk mengendalikan orang lain dan menurutnya uang dapat menyelesaikan masalah.
3. *Effort*, merujuk pada seseorang yang merasa pantas memiliki uang dari apa yang sudah dikerjakannya.
4. *Inadequacy*, merujuk pada seseorang yang selalu merasa tidak cukup memiliki uang
5. *Retention*, merujuk pada seseorang yang memiliki kecenderungan tidak ingin menghabiskan uang
6. *Security*, merujuk pada pandangan seseorang yang sangat kuno tentang uang seperti anggapan bahwa uang lebih baik hanya disimpan sendiri tanpa ditabung di Bank atau untuk investasi.

2.3.3 *Financial Literacy*

Personal financial literacy didefinisikan sebagai pengetahuan mengenai konsep-konsep keuangan (Lusardi dalam Darman dan Isfenti, 2011).

Financial literacy is the ability to understand finance (Ansong and Gyensare, 2012, p126) Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *financial literacy* adalah kemampuan untuk memahami keuangan.

Buckland (2010) berpendapat bahwa *financial literacy* diperlukan untuk memahami secara lebih luas bahwa orang-orang diwajibkan untuk berpikir secara aktif, kritis terhadap sistem keuangan yang sedang berlangsung, membuat beberapa negosiasi di pasar keuangan dan melibatkan beberapa inovasi keuangan juga.

Untuk memiliki *financial knowledge* maka perlu mengembangkan *financial skill* dan belajar untuk menggunakan *financial tools*. *Financial skill* adalah sebuah teknik untuk membuat keputusan dalam *personal financial management*. Menyiapkan sebuah anggaran, memilih investasi, memilih rencana asuransi, dan menggunakan kredit adalah contoh dari *financial skill* (Ida dan Cinthia, 2010) Pengetahuan keuangan adalah dasar faktor kritis dalam pengambilan keputusan keuangan (Ida dan Cinthia, 2010).

2.3.3.1 Lima Domain *financial literacy*

Remund (2010) menjelaskan lima domain dari *financial literacy* yakni :

- 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.

2.3.3.2 Faktor yang menyebabkan *Financial Literacy*

Beberapa faktor yang menyebabkan literasi keuangan berkembang antara lain (Servon & Kaestner, 2008):

1. Tingkat bunga tabungan yang rendah
2. Meningkatnya tingkat kebangkrutan dan tingkat hutang
3. Dan meningkatnya tanggung jawab individu untuk membuat keputusan yang akan mempengaruhi perekonomian mereka di masa depan

2.3.3.3 Aspek Keuangan Dalam *financial literacy*

Aspek Keuangan Dalam *financial literacy* terdapat beberapa aspek keuangan yaitu (Nababan dan Sadalia, 2012):

1. *Basic Personal Finance*

Dalam *Basic Personal Finance* mencakup berbagai pemahaman dasar seseorang dalam suatu *system* keuangan seperti perhitungan bunga sederhana, bunga majemuk, inflasi, *opportunity cost*, nilai waktu, likuiditas asset, dan lain-lain.

2. *Money management* (pengelolaan uang)

Money management mempelajari bagaimana seorang individu mengelola uang pribadi mereka. Semakin banyak pemahaman mengenai *financial literacy* maka semakin baik pula individu tersebut mengelola uang pribadi mereka.

1. *Credit and debt management*

Manajemen Perkreditan adalah suatu rangkaian kegiatan dan komponen yang saling berhubungan satu dengan yang lain secara sistematis dalam proses pengumpulan dan penyajian informasi perkreditan suatu

2.3.4 Definisi *Locus Of Control*

Locus of control diartikan sebagai persepsi seseorang tentang sebab-sebab keberhasilan atau kegagalan dalam melaksanakan pekerjaannya. *Locus of control* adalah bagaimana seorang individu mengartikan sebab dari suatu peristiwa menurut Ida dan Cinthia Yohana dwinta (2010).

Mahasiswa dengan kontrol diri yang tinggi saat berbelanja mampu memantau perilakunya sesuai dengan standar diri yang dianut. Mahasiswa juga mampu mengatur dirinya dalam suatu aktivitas dan dapat mengarahkan dirinya untuk melakukan hal-hal yang tidak merugikan dirinya. Selain itu, mahasiswa dengan kontrol diri yang tinggi juga memiliki gambaran atau tujuan yang jelas mengenai barang-barang yang akan dibeli sehingga mereka terhindar dari pembelian secara spontan terhadap barang-barang yang tidak sesuai dengan kebutuhan. Sebaliknya, mahasiswa dengan kontrol diri yang rendah, cenderung lebih mungkin melakukan perilaku pemborosan atau tidak sesuai dengan anggaran atau rencana belanja yang telah ditentukan, karena mereka tidak mampu memantau perilakunya agar tetap sesuai dengan tujuan belanja yang telah dibuat. Mahasiswa dengan kontrol diri yang rendah juga cenderung melakukan hal-hal tidak bermanfaat yang dapat merugikan dirinya, mereka rentan terhadap pembelian secara spontan terhadap barang-barang yang sebenarnya kurang dibutuhkan (Rosari Tertierina)

Locus of control merepresentasikan kecenderungan seseorang sebagai pengontrol atau di kontrol oleh kejadian eksternal. *Locus of control* sebagai “*generalized expectation about the internal versus external control of reinforcement.*” *Locus of Control* adalah sebuah konsep psikologi mengenai keyakinan seseorang tentang sejauh mana mereka mengendalikan peristiwa yang mempengaruhi mereka.

Rotter (1996) membagi locus of control menjadi 2, yaitu *locus of control* internal dan *Locus of control* eksternal. Dimana orang yang lebih memiliki internal *locus of control* percaya bahwa keterampilan (skill), kemampuan (ability), dan usaha (effort) lebih dapat menentukan apa yang akan mereka peroleh dalam hidup mereka. Sedangkan orang yang lebih memiliki external locus of control percaya bahwa kekuatan dari luar diri mereka seperti takdir, nasib, keberuntungan dan orang lain yang berkuasa yang dapat menentukan hidup mereka. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat *Locus of Control Internal* yang dimiliki oleh individu maka *Financial Management Behavior* nya akan semakin baik menurut Naila Al Kholilah dan Rr. Iramani (2013).