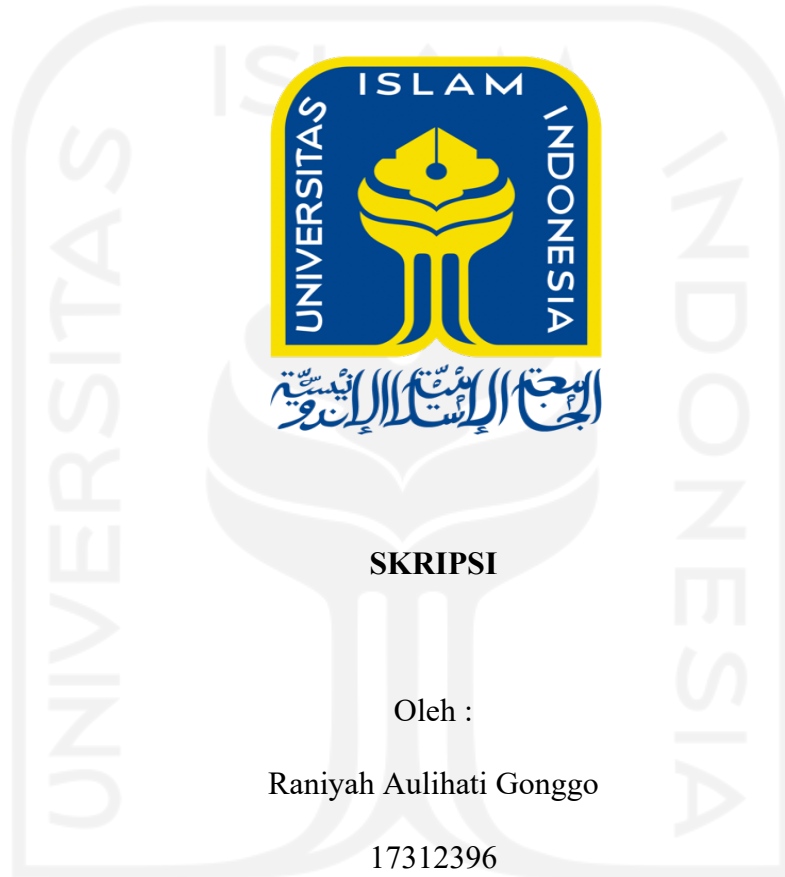


**PENGARUH LITERASI KEUANGAN, OPPORTUNITY COST, NILAI  
GUNA (UTILITY THEORY), PENGENDALIAN DIRI DAN MANFAAT  
DARI MOBILE BANKING TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF  
MAHASISWA SELAMA PANDEMI COVID-19**



**SKRIPSI**

Oleh :

Raniyah Aulihati Gonggo

17312396

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2021**

**Pengaruh Literasi Keuangan, Opportunity Cost, Nilai Guna (Utility Theory),  
Pengendalian Diri dan Manfaat dari Mobile Banking Terhadap Perilaku  
Konsumtif Mahasiswa Selama Pandemi Covid-19**

**SKRIPSI**

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai  
derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan

Ekonomika UII

Oleh :

**Nama : Raniyah Aulihati Gonggo**

**No. Mahasiswa : 17312396**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2021**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapa karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 15 Februari 2021

Penulis,



(Raniyah Aulihati Gonggo)

الجنة الاستاذة

## **HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN, OPPORTUNITY COST, NILAI GUNA  
(UTILITY THEORY), PENGENDALIAN DIRI DAN MANFAAT MOBILE  
BANKING TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA SELAMA  
PANDEMI COVID-19**

### **SKRIPSI**

Diajukan Oleh :

Nama : Raniyah Aulihati Gonggo

No. Mahasiswa : 17312396

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal 15 Februari 2021

Dosen Pembimbing,



(Primanita Setyono, Dra., MBA., Ak., CA., Cert.SAP.)

## BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

### SKRIPSI BERJUDUL

Pengaruh Literasi Keuangan, Opportunity Cost, Nilai Guna (utility Tehory), pengendalian diri dan manfaat mobile banking terhadap perilaku konsumtif mahasiswa selama pandemi covid-19

Disusun oleh : RANIYAH AULIHATI GONGGO

Nomor Mahasiswa : 17312396

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus  
pada hari, tanggal: Selasa, 09 Maret 2021

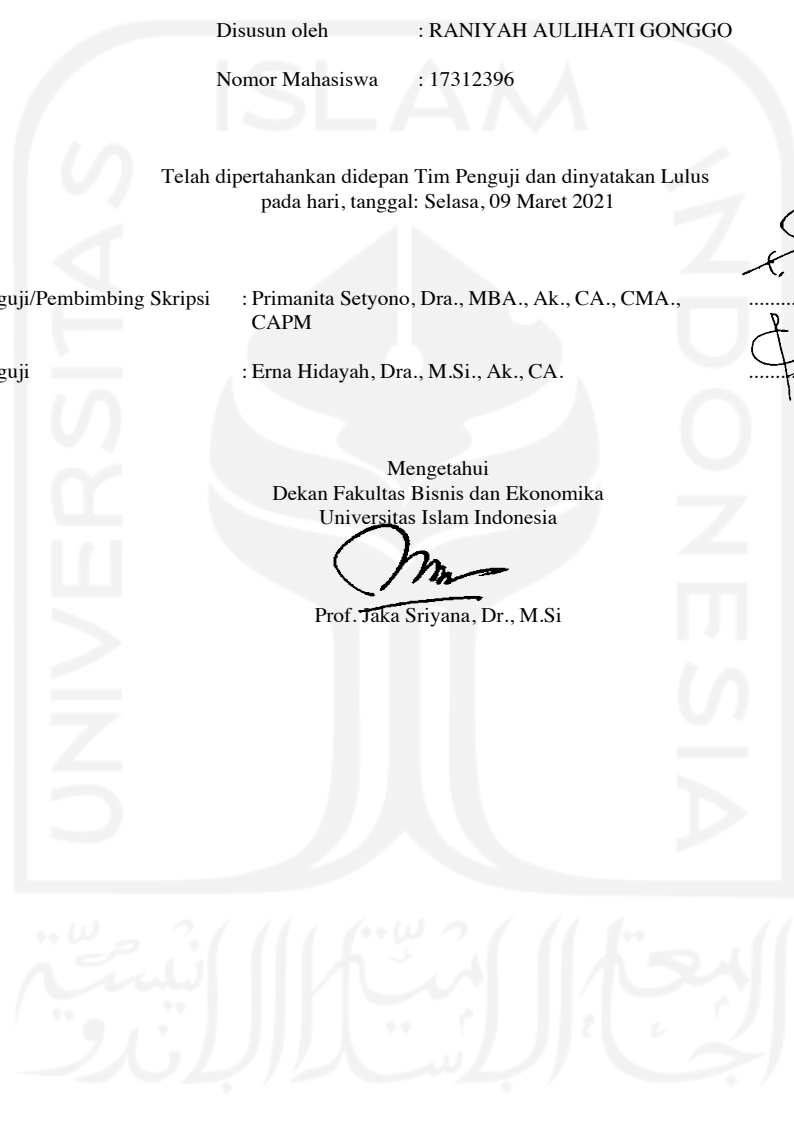
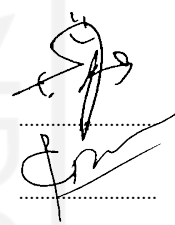
Penguji/Pembimbing Skripsi : Primanita Setyono, Dra., MBA., Ak., CA., CMA.,  
CAPM

Penguji : Erna Hidayah, Dra., M.Si., Ak., CA.

Mengetahui  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



Prof. Jaka Sriyana, Dr., M.Si



## **MOTTO**

*Sesungguhnya urusan-Nya apabila Dia menghendaki sesuatu, Dia hanya berkata kepadanya, 'Jadilah!' Maka jadilah sesuatu itu*

*(Yassin : 82)*

*I was raised to be an Independent woman, not the victim of anything*

*(Kamala Harris)*

*The best revenge is never being the same person as the one who hurt you*

*(LaCroix – From FBI Most Wanted S1)*

الجامعة الإسلامية  
الاندونيسية

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirabbil'alamin, Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan proses penyusunan skripsi dengan baik. Tidak lupa shalawat serta salam selalu penulis junjungkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing manusia dari jaman kebodohan.

Penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Literasi Keuangan, Opportunity Cost, Nilai Guna (Utility Theory), Pengendalian Diri dan Manfaat Mobile Banking terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Selama Pandemi Covid-19”** guna memenuhi syarat untuk mencapai derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Proses penyusunan tugas akhir ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada :

1. Kedua orang tua penulis, Rasyad Gonggo dan Sri Wuryani yang telah memberikan doa serta dukungan dalam bentuk apapun. Semoga penulis dapat selalu membahagiakan mama dan papa.
2. Ibu Primanita Setyono, Dra., MBA., Ak., CA., Cert.SAP. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, semangat dan nasihat yang berpengaruh bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

3. Bapak Prof. Dr. Jaka Sriyana, SE., M.Si. selaku dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Dr. Mahmudi, S.E., M.Si., Ak. Selaku ketua program studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, beserta Bapak/Ibu staf pengajar dan staf karyawan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat dan telah membantu penulis selama menuntut ilmu di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
5. Kepada Aditya Chandra, Hasna Dzaki, Avivah Zahro, Rahma Maulida dan Syntia Barbara yang telah memberikan dukungan moral kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.
6. Kepada Unfaedah, teman-teman seperjuangan dari awal mahasiswa baru hingga hari ini yang mendukung setiap kegiatan perkuliahan penulis.

Dalam hal ini, peneliti sadar bahwa masih banyak kekurangan pada penelitian ini, namun demikian semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pihak yang berkepentingan.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 16 Februari 2021

Penulis

(Raaniyah Aulihati Gonggo)



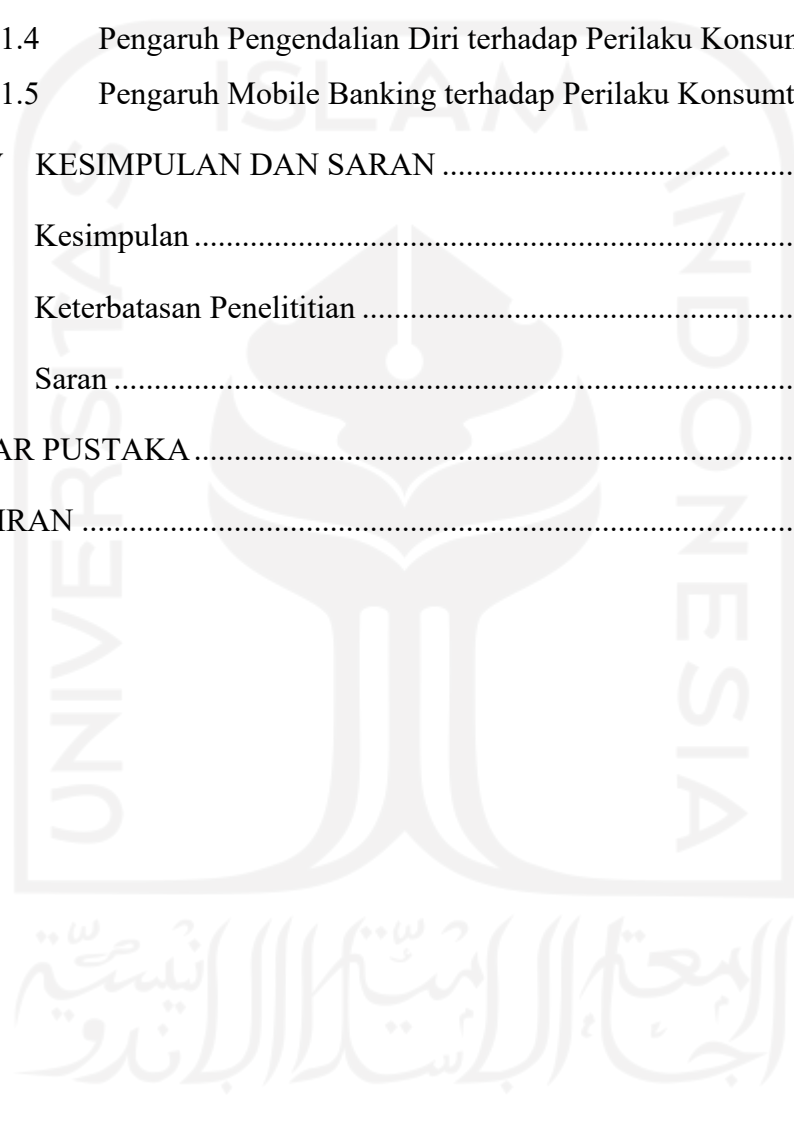
## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN SAMPUL.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR .....	v
MOTTO .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
ABSTRAK.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian .....	14
1.4 Manfaat Penelitian .....	14
1.5 Sistematika Penulisan .....	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	16
2.1 Perilaku Konsumtif.....	16
2.1.1. Pengertian Perilaku Konsumtif .....	16
2.1.2. Aspek-aspek Perilaku Konsumtif.....	18
2.1.3. Dampak Perilaku Konsumtif.....	19
2.2 E-commerce.....	21

2.2.1.	Pengertian E-commerce .....	21
2.2.2.	Kelebihan E-commerce .....	22
2.2.3.	Kekurangan E-commerce .....	23
2.3	Literasi Keuangan (Financial Literacy) .....	23
2.3.1	Pengertian Literasi Keuangan .....	23
2.3.2.	Aspek-aspek Literasi Keuangan.....	24
2.3.3.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Literasi Keuangan .....	25
2.4	Opportunity Cost .....	26
2.4.1.	Pengertian Opportunity Cost.....	26
2.4.2.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Opportunity Cost .....	26
2.4.3.	Manfaat Penerapan Opportunity Cost .....	27
2.5	Nilai Guna.....	28
2.5.1.	Pengertian Nilai Guna .....	28
2.5.2.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nilai Guna.....	28
2.6	Pengendalian Diri (Self Control) .....	29
2.6.1	Pengertian Kontrol Diri.....	29
2.6.2.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengendalian Diri .....	31
2.6.3.	Aspek-aspek Pengendalian Diri .....	31
2.7	Mobile Banking .....	32
2.7.1.	Pengertian Mobile Banking.....	32
2.7.2.	Aspek-aspek Manfaat Mobile Banking.....	33
2.7.3.	Kelebihan Mobile Banking .....	34
2.7.4.	Kekurangan Mobile Banking .....	34
2.8	Telaah Penelitian Terdahulu .....	35
2.9	Hipotesis Penelitian .....	40
2.9.1	Pengaruh Literasi Keuangan terhadap perilaku konsumtif .....	40
2.9.2	Pengaruh Opportunity Cost terhadap perilaku konsumtif.....	40
2.9.3	Pengaruh Nilai Guna (teori utiliti) terhadap perilaku konsumtif .....	41
2.9.4	Pengaruh self control terhadap perilaku konsumtif.....	41

2.9.5	Pengaruh Guna dari Mobile Banking terhadap perilaku konsumtif.....	42
2.10	Model Penelitian .....	43
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>44</b>
3.1	Populasi dan Sampel.....	44
3.1.1.	Populasi .....	44
3.1.2.	Sampel.....	44
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	45
3.3	Teknik Analisis Data .....	45
3.4	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	46
3.4.1.	Variabel Dependen.....	46
3.4.2.	Variabel Independen .....	46
3.5	Statistik Deskriptif.....	47
3.5.1.	Uji Kecukupan Data .....	47
3.5.2	Uji Validitas .....	47
3.5.3	Uji Reliabilitas .....	48
3.5.4	Uji Asumsi Klasik .....	48
3.5.5	Uji Regresi Linear Berganda.....	49
3.5.6.	Uji Hipotesis.....	50
<b>BAB IV</b>	<b>ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>51</b>
4.1	Uji Kecukupan Data.....	54
4.2	Analisis Deskriptif.....	54
4.3	Uji Validitas.....	57
4.4	Uji Reliabilitas .....	60
4.5	Uji Asumsi Klasik.....	61
4.5.1	Uji Normalitas .....	61
4.5.2	Uji Multikolinearitas .....	63
4.6	Uji Regresi Berganda.....	64

4.7	Uji Hipotesis .....	65
4.7.1	Uji T .....	66
4.7.1.1	Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif .....	66
4.7.1.2	Pengaruh Opportunity Cost terhadap Perilaku Konsumtif .....	68
4.7.1.3	Pengaruh Nilai Guna/Teori Utiliti terhadap Perilaku Konsumtif ..	69
4.7.1.4	Pengaruh Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif.....	71
4.7.1.5	Pengaruh Mobile Banking terhadap Perilaku Konsumtif.....	73
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN .....	75
5.1	Kesimpulan .....	75
5.2	Keterbatasan Penelitian .....	77
5.3	Saran .....	77
	DAFTAR PUSTAKA.....	79
	LAMPIRAN .....	83



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Alasan Menggunakan Internet.....	2
Gambar 1.2 Grafik Usia Menggunakan Internet .....	3
<a href="#">Gambar 4.1 Grafik Q-Q Plot.....</a>	62



## DAFTAR TABEL

<a href="#">Tabel 4.1 Kalsifikasi Responden Berdasarkan Usia</a> .....	52
<a href="#">Tabel 4.2 Persentase Uang Saku Setiap Bulan Selama Pandemi</a> .....	53
<a href="#">Tabel 4.3 Persentase Pengeluaran Setiap Bulan Selama Pandemi</a> .....	53
<a href="#">Tabel 4.4 Hasil Uji Statistik Deskriptif</a> .....	55
<a href="#">Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas</a> .....	58
<a href="#">Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas</a> .....	60
<a href="#">Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas (K-S 1)</a> .....	62
<a href="#">Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas</a> .....	63
<a href="#">Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Berganda</a> .....	64
<a href="#">Tabel 4.10 Hasil Uji T (Literasi Keuangan)</a> .....	66
<a href="#">Tabel 4.11 Hasil Uji T (Opportunity Cost)</a> .....	68
<a href="#">Tabel 4.12 Hasil Uji T (Teori Utiliti)</a> .....	69
<a href="#">Tabel 4.13 Hasil Uji T (Pengendalian Diri)</a> .....	71
<a href="#">Tabel 4.14 Hasil Uji T (Mobile Banking)</a> .....	73

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : ANGKET PENELITIAN.....	84
LAMPIRAN 2 : HASIL ANGKET .....	91
LAMPIRAN 3 : UJI KUALITAS DATA .....	109
LAMPIRAN 4 : UJI ASUMSI KLASIK.....	117
LAMPIRAN 5 : UJI REGRESI BERGANDA.....	119
LAMPIRAN 6 : UJI HIPOTESIS.....	120



## **ABSTRAK**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk melakukan analisis pengaruh yang akan diberikan oleh literasi keuangan, opportunity cost, nilai guna (utility theory), pengendalian diri dan Manfaat mobile banking terhadap perilaku konsumtif mahasiswa selama pandemi covid-19. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa akuntansi dari berbagai universitas di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode survei menggunakan kuesioner melalui *google form* sehingga diperoleh data sebanyak 94 mahasiswa. Alat statistik untuk melakukan uji hipotesis menggunakan SPSS 24 dan microsoft excel 365. Hasil menunjukkan bahwa literasi keuangan, opportunity cost dan Manfaat mobile banking berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, sedangkan variabel pengendalian diri dan nilai guna tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Kata kunci : literasi keuangan, opportunity cost, nilai guna (utility theory), pengendalian diri, mobile banking, perilaku konsumtif

## **ABSTRACT**

*This Study aims to analyze the affects of Financial literacy, opportunity cost, utility theory, self control and advantages from mobile banking to college students consumptive behaviour during this pandemic Covid-19. Population used in this research is all of the accounting students from various university in Indonesia. This research use survey method with google form as the media, and the result from this survey the researcher got 94 respondents. The statistical tool for doing hypotesis test using SPSS 24 and microsoft excel 365. The result from the test are financial literacy , opportunity cost and he advantages from mobile*



*banking are affect the consumptive behaviour variable, meanwhile self control and utility theory does not affect the consumptive behaviour.*

*Key word : financial litreacy, opportunity cost, utility heory, self control, mobile banking, consumptive behaviour.*



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

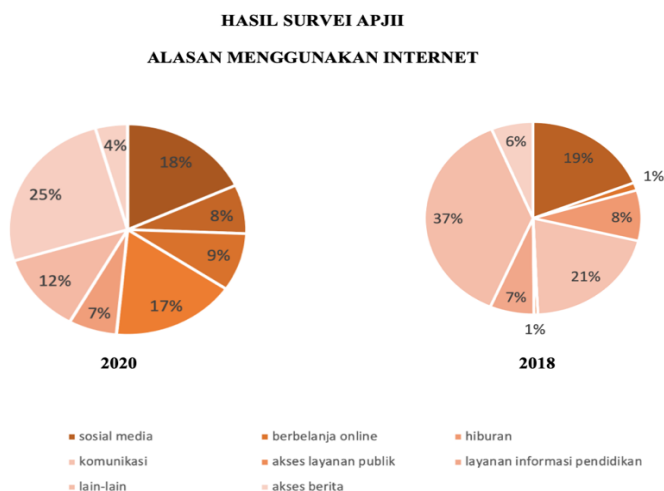
#### **1.1 Latar Belakang**

Perilaku konsumtif banyak terjadi pada kalangan remaja dapat menyebabkan dampak yang negatif tetapi ditangkap sebagai peluang untuk pelaku bisnis. Perilaku konsumtif muncul dikarenakan remaja mulai melakukan kegiatan konsumtif atas barang dan jasa yang mereka inginkan tanpa melakukan pemikiran jangka panjang. Dapat dilihat ketika mengikuti gaya berpakaian yang sedang tren pada saat ini, atau membeli pernak-pernik pelengkap outfit mereka dalam sehari-hari. Pentingnya memberikan pengetahuan tentang perilaku konsumtif dari berbagai prespektif kepada mahasiswa, akan memberikan dampak yang baik terhadap mahasiswa. Seperti, memiliki cara pengelolaan keuangan yang baik serta terhindar dari pendapatan dan pengeluaran yang tidak seimbang atau bahkan hal yang lebih parah mereka akan mencari cara untuk mendapatkan pemasukan dengan cara yang tidak sesuai dengan moral. Ketika remaja atau mahasiswa tidak mengetahui dampak negatif dari berperilaku konsumtif maka, mahasiswa akan cenderung mencari uang dengan cara yang tidak dibenarkan, tidak memiliki tabungan untuk masa mendatang dan akan terus melakukan perilaku konsumtif karena mengikuti trend yang ada. Dampak yang akan ditimbulkan dari perilaku konsumtif sangatlah bermacam-macam seperti keinginan untuk terus memiliki barang yang sebenarnya dengan tidak perlu, serta mencoba untuk mendapatkan uang dari mana saja, yang bisa jadi itu cara orang tersebut mendapatkan uang dengan cara yang tidak

baik. Jika, mahasiswa tidak memiliki tingkat literasi tentang perilaku konsumtif dengan baik, maka dampak negatif akan lebih dominan didapatkan daripada dampak positif.

Menurut data yang dikeluarkan oleh APJII, masa pandemi ini tidak mengurangi grafik perilaku konsumtif, justru perilaku konsumtif semakin meningkat selama adanya pandemi Covid-19. Pada kuartal II tahun 2020 ini, APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) melakukan survei terhadap 7.000 responden yang diambil secara acak. Menurut hasil survei tersebut ditemukan bahwa pada tahun 2020 ini didapatkan skala besar penggunaan internet yaitu, untuk bersosial media sebesar 18%, berbelanja online 8%, hiburan 9%, komunikasi 17%, akses terhadap informasi berita sebesar 7% dan lain-lain. Hasil survei ini meningkat dari tahun 2018 dimana berbelanja online memiliki persentase hanya sebesar 1% .

**Gambar 1.1 Grafik Alasan Menggunakan Internet**



Sumber : Data APJII 2018 dan 2020

Peningkatan persentase berbelanja online ini menandakan bahwa pada tahun 2020, bahkan selama pandemi ini terjadi masyarakat semakin aktif dalam menggunakan internet terutama ketika berbelanja online. Walaupun banyak pihak yang kehilangan pekerjaan atau bahkan mahasiswa juga tidak selalu mendapatkan uang saku setiap bulan. Tetapi, mereka tetap bisa memenuhi kebutuhan sehari-hari atau hanya sekedar mengikuti tren yang banyak bermunculan selama pandemi Covid-19 ini. APJII juga merilis rentang umur masyarakat yang aktif menggunakan internet. Didapatkan bahwa usia yang paling tinggi dalam menggunakan internet adalah usia 20-24 tahun dengan besaran 14.1% . Persentase ini meningkat cukup signifikan dibandingkan dengan hasil survei yang dirilis oleh APJII pada tahun 2018, di mana yang menggunakan internet dengan rentang umur 20 – 24 tahun hanya sebesar 8,22%. Penggunaan internet selama pandemi ini di dominasi oleh remaja dan dewasa muda, serta dikarenakan seluruh kegiatan berubah menggunakan internet. Dapat dikatakan bahwa, mayoritas masyarakat memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka melalui e-commerce.

**Gambar 1.2 Grafik Usia Menggunakan Internet**



Sumber : Data APJII 2018 dan 2020

Perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002) dartikan sebagai bentuk aksi menggunakan sebuah barang dengan tidak tuntas. Artinya, ketika sebuah produk belum habis digunakan, seseorang akan membeli atau menggunakan barang dengan jenis atau tipe sama tetapi membeli *brand* lainnya. Definisi perilaku konsumtif menurut Pratiknyo (2008) adalah ketika seseorang memiliki keinginan untuk melakukan kegiatan konsumtif tanpa batas, sehingga menyebabkan manusia lebih mendahulukan emosi atau nafsu dibandingkan pikiran rasionalnya. Hal tersebut juga dapat didukung ketika lingkungan atau kelompok yang seseorang kagumi membeli barang yang sedang mengikuti tren. Kegiatan berbelanja yang dilakukan atas dasar mengikuti tren yang sedang ada pada saat ini, dikhawatirkan akan meningkatkan pola perilaku konsumtif pada masyarakat karena mereka hanya mengikuti tren tersebut, tidak tau apakah barang yang akan mereka beli bermanfaat atau tidak.

Terjadinya peningkatan perilaku konsumtif selama pandemi, memberikan dampak terhadap peningkatan penggunaan e-commerce. Indonesia sekarang ini terdapat banyak e-commerce yang memudahkan masyarakat untuk melakukan transaksi melalui internet. Kemudahan lainnya yang diberikan oleh e-commerce sekarang ini adalah fitur yang dapat diakses agar dapat membayar barang yang mereka beli nanti setelah barang itu sampai atau biasa disebut paylater. Selain paylater, e-commerce juga menyediakan berbagai macam pilihan untuk mencicil pembayaran mereka dengan variasi bunga yang berbeda-beda. Hal tersebut

menyebabkan pengguna e-commerce semakin meningkat di tengah pandemi seperti ini. Dengan adanya anjuran yang dikeluarkan oleh pemerintah agar masyarakat atau mahasiswa tetap di rumah saja, sehingga mereka lebih memilih untuk berbelanja kebutuhan rumah atau keperluan-keperluan lainnya melalui internet. Dikutip melalui riset yang dilakukan oleh Sea Insights bahwa pendapatan UMKM di Indonesia meningkat 160% dari sebelum pandemi ini terjadi karena, UMKM mulai memanfaatkan platform jual-beli online. Dikatakan juga bahwa konsumsi digital meningkat untuk berbelanja secara online sebanyak 51%. Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa pandemi merubah kebiasaan masyarakat dalam menggunakan media sosial, khususnya platform belanja online. Sejak pandemi berlangsung mahasiswa lebih memiliki kecenderungan melakukan belanja online karena harga barang yang mereka inginkan lebih murah daripada yang terdapat pada offline store. Mahasiswa tidak mempertimbangkan bagaimana kualitas barang yang mereka beli dengan harga murah, mereka hanya memikirkan bahwa ketika dapat bergaya mengikuti tren yang ada, maka mereka tetap akan membelinya. Meningkatnya perilaku konsumtif juga didukung dengan e-commerce yang banyak menyediakan potongan harga, bahkan promo gratis ongkos kirim pengiriman. Dengan meningkatnya penggunaan platform belanja online dan kemudahan yang didapatkan dalam mendapatkan barang-barang yang diinginkan, dikhawatirkan dapat menimbulkan perilaku konsumtif yang tidak terkendali terutama pada mahasiswa. Mahasiswa menjadi lebih sering

melakukan belanja online bukan untuk memenuhi kebutuhan mereka saja tetapi memenuhi keinginan mereka. Hal ini dapat terjadi karena mayoritas toko yang menjual barang-barang secara online lebih banyaknya dan lebih lengkap, hal tersebut mendorong niat membeli hal-hal yang tidak diperlukan. E-commerce selama masa pandemi ini menjadi salah satu aplikasi yang mendukung keberlangsungan setiap kegiatan masyarakat, baik kegiatan yang berkaitan dengan kebutuhan primer atau kebutuhan sekunder bahkan tersier. Pengetahuan dasar tentang dampak baik atau buruk penggunaan e-commerce serta perilaku konsumtif yang berlebihan sangat diperlukan. Tanpa adanya pengetahuan dasar tersebut, maka individu akan cenderung terus melakukan kegiatan berbelanja tanpa memikirkan dampak negatif dari perilaku konsumtif tersebut.

Literasi keuangan menjadi penting ketika berkaitan dengan bagaimana cara seseorang dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang, dengan mempertimbangkan apakah terdapat peningkatan harga secara general atau terdapat diskon pada barang tersebut, dan faktor lain yang mempengaruhi. Salah satu aspek yang pasti dimiliki oleh mahasiswa akuntansi adalah literasi keuangan, karena merupakan lingkungan yang akan dipelajari oleh setiap mahasiswa. Khrisna, dkk (2010:552) mendefinisikan literasi keuangan sebagai ilmu dasar untuk setiap individu supaya dapat menghindar dari masalah yang berkaitan dengan keuangan. Masalah yang biasanya dihadapi adalah permasalahan rendahnya tingkat pendapatan, tetapi masalah keuangan dapat terjadi ketika

individu salah dalam melakukan pengelolaan keuangan. Hal tersebut dapat dicerminkan ke kehidupan mahasiswa maka dapat diasumsikan jika seorang mahasiswa melakukan kesalahan dalam mengelola keuangan maka uang bulanan yang mereka terima dari orangtua tidak akan pernah cukup untuk membeli keperluan mereka dalam satu bulan. Bisa jadi, mahasiswa tersebut malah membelikan uang bulanan tersebut untuk barang-barang yang tidak diperlukan. Literasi keuangan ini juga berpengaruh terhadap bagaimana mahasiswa Akuntansi akan membeli suatu barang. Karena, lingkup pembelajaran mahasiswa Akuntansi adalah dalam mengelola keuangan, maka dapat dipastikan literasi keuangan mahasiswa Akuntansi lebih tinggi daripada mahasiswa dari jurusan lainnya.

Opportunity cost merupakan bagian dari literasi keuangan yang dapat mempengaruhi individu dalam membuat keputusan, apakah individu memilih kehilangan benefit atas suatu barang yang diinginkan tetapi dia tidak membutuhkannya atau lebih memilih barang yang individu tersebut inginkan. Dengan memahami apa itu opportunity cost, maka mahasiswa akuntansi sudah mempelajari salah satu bagian dari literasi keuangan. Menurut Blocher (2010 : 434) dalam buku yang berjudul Cost Management, Blocher mendefinisikan opportunity cost sebagai sebuah peristiwa di mana seseorang kehilangan kesempatan untuk mendapatkan sebuah keuntungan ketika seseorang tersebut memilih satu dari beberapa opsi yang tersedia. Jadi, opportunity cost ini memungkinkan seseorang untuk memilih kegiatan mana yang menjadi prioritas mereka, sehingga uang atau biaya yang akan



dikeluarkan sesuai dengan kebutuhan mereka. Penggunaan opportunity cost ini tidak diterapkan untuk kebutuhan yang bersifat primer. Tetapi, dapat diterapkan ketika mahasiswa bingung untuk menggunakan uang mereka untuk membeli buku kuliah atau membeli baju yang baru. Dengan adanya pengetahuan yang baik tentang opportunity cost ini dapat dimungkinkan menekan perilaku konsumtif, karena mahasiswa dapat lebih bisa memilih barang yang memang skala prioritas untuk dibeli terlebih dahulu, tidak hanya mengikuti keinginan atau trend yang ada. Opportunity cost ini berkaitan dengan pemahaman literasi keuangan yang dimiliki mahasiswa. Jika dibandingkan dengan jurusan dari fakultas lainnya, mahasiswa akuntansi cenderung memiliki pengetahuan tentang literasi keuangan yang lebih tinggi, maka akan mengerti bagaimana penerapan opportunity cost ketika akan membeli sebuah barang. Apakah biaya yang dikeluarkan akan sesuai dengan manfaat yang didapatkan. Dapat dipertimbangkan juga resiko yang akan didapatkan jika mengambil salah satu dari beberapa opsi yang disediakan. Opportunity cost ini juga berhubungan dengan nilai guna (teori utility). Mempertimbangkan apa saja kelebihan dan kekurangan dari sebuah opsi juga dapat dilihat dari seberapa besar barang tersebut memberikan manfaat ketika sebuah biaya dikeluarkan. Sehingga seseorang dapat mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan ketika barang yang akan dibeli tidak memiliki manfaat yang sesuai, sehingga barang tersebut bukan sebuah prioritas maka mahasiswa dapat memilih opsi lain yang memang memiliki

harga yang sesuai dengan manfaat yang didapatkan, walaupun awalnya barang tersebut bukan termasuk skala prioritas untuk dibeli.

Nilai guna digunakan untuk melihat apakah barang yang akan dibeli seseorang dapat memuaskan individu tersebut sesuai dengan harga atau biaya yang dikeluarkan. Nilai guna merupakan salah satu topik yang terdapat ketika membahas literasi keuangan. Nilai guna yang diperoleh juga menjadi pertimbangan ketika akan membeli sebuah barang atau jasa. Teori nilai guna (utiliti) menurut Sukirno (2015) merupakan jumlah keseluruhan atas kepuasan yang diterima ketika seseorang menggunakan sebuah barang. Nilai guna dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu nilai guna total dan nilai guna marjinal. Nilai guna total merupakan akumulasi secara keseluruhan dari manfaat yang diperoleh ketika barang atau jasa tersebut digunakan. Sedangkan nilai guna marjinal diartikan ketika adanya penambahan atau pengurangan manfaat yang diperoleh pelanggan sebagai akibat dari penambahan atau pengurangan dari penggunaan sebuah barang atau jasa. Jadi, dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan tidak akan selalu mengalami kenaikan jika pelanggan terus menerus membeli barang atau menggunakan jasa yang sama dalam kurun waktu singkat. Bisa jadi, ketika pelanggan terus menerus menggunakan barang atau jasa tersebut, kepuasan mereka akan menurun karena mereka memiliki asumsi bahwa barang tersebut sudah sering sekali mereka gunakan, sehingga tidak ada pengalaman menggunakan barang yang sama ketika mereka menggunakan barang tersebut pertama kali. Dengan mengetahui apakah biaya yang

dikeluarkan setara dengan kepuasan yang akan didapatkan, maka akan membantu individu dalam mengendalikan diri untuk berbelanja. Teori nilai guna tersebut memiliki hubungan dengan perilaku konsumtif adalah, seseorang akan memiliki kecenderungan untuk tidak membeli barang atau menggunakan jasa yang sama terus menerus jika harga yang diberikan oleh penyedia barang atau jasa tersebut tidak sesuai dengan pelayanan atau barang yang diberikan. Jadi, dengan mempertimbangkan nilai guna barang atau jasa yang akan digunakan dapat menekan perilaku konsumtif mahasiswa. Karena, mayoritas mahasiswa pasti lebih memilih untuk membeli barang atau menggunakan sebuah jasa jika itu benar-benar memiliki manfaat sesuai dengan harga yang dibayarkan. Jika, mahasiswa sesekali mencoba sebuah barang atau jasa, dapat dimungkinkan mereka tidak akan mengulangi untuk membeli barang atau jasa tersebut jika tidak sesuai dengan harapan yang mereka inginkan ketika membeli barang tersebut.

Perilaku konsumtif dapat bertambah atau berkurang dapat disebabkan oleh salah satu faktor yaitu pengendalian diri. Self control atau pengendalian diri didefinisikan pada satu kemampuan pengendalian salah satu pikiran, emosi, tekanan dan perilaku seseorang yang muncul secara berlebihan (Gailliot, et al, 2007). Menurut Ghufro dan Rini (2010) terdapat tiga aspek kemampuan dalam mengendalikan diri yaitu pengendalian atas perilaku, pengendalian kognitif dan pengendalian dalam pengambilan keputusan. Masyarakat di tengah keadaan pandemi seperti ini banyak yang

mengalami kehilangan pekerjaan atau kekurangan jumlah pembeli, hal tersebut secara tidak langsung memberikan pengendalian diri untuk melakukan belanja. Karena, dengan berkurangnya pemasukan dan anjuran dari pemerintah untuk menjaga jarak serta tidak berkerumun menjadikan masyarakat tidak berbelanja secara langsung. Ada beberapa masyarakat yang memang dapat mengendalikan diri untuk tidak membeli barang-barang yang bukan menjadi prioritas, tetapi untuk masyarakat yang masih bekerja dan memiliki pemasukan tetap hal tersebut tidak menjadi penghalang untuk mereka dalam berbelanja, terlebih sekarang sudah diberikan kemudahan untuk melakukan kegiatan belanja secara online. Tidak hanya masyarakat yang memiliki pekerjaan tetap saja yang masih melakukan kegiatan berbelanja, mahasiswa yang memiliki tabungan lebih dan mereka yang melakukan pekerjaan part-time juga merasa berhak dalam membelanjakan uang mereka. Hal tersebut perlu pengendalian dari diri masing-masing agar tidak menjadi seseorang dengan perilaku konsumtif.

Mobile banking merupakan aplikasi yang sedang pesat dikembangkan dalam beberapa tahun terakhir, Salah satunya adalah Mobile Banking. Mobile Banking merupakan salah satu aplikasi yang dikembangkan dengan mengutamakan lima prinsip keandalan informasi dasar yaitu, keamanan data, kerahasiaan, privasi, integritas pemrosesan dan ketersediaan. Definisi dari Mobile Banking yaitu salah satu fasilitas yang disediakan oleh bank, yang memiliki tujuan untuk memudahkan nasabah ketika akan melakukan transaksi. Mobile banking menjadi sebuah layanan

yang dapat dengan mudah diakses melalui gawai nasabah masing-masing dengan beberapa fitur layanan yang diberikan, yaitu :

1. Melakukan transfer
2. Pengecekan saldo rekening
3. Melakukan mutasi rekening tanpa harus melalui teller bank
4. Informasi nilai tukar mata uang asing
5. Pembayaran secara online (listrik, telepon, air, dll)

Kemudahan-kemudahan tersebut dapat didapatkan oleh nasabah ketika nasabah sudah melakukan aktivasi Mobile Banking. Dengan fitur-fitur yang diberikan tersebut, penggunaan Mobile Banking ini dapat merubah pola perilaku berbelanja seseorang. Ketika biasanya nasabah harus pergi menuju kantor cabang terdekat atau mesin ATM di sekitar mereka, dengan menggunakan Mobile Banking ini nasabah tinggal mengakses fitur-fitur tersebut untuk memenuhi pembayaran mereka.

Dengan semakin berkembangnya aplikasi Mobile Banking ini, mahasiswa khususnya dengan mudah untuk melakukan pembayaran berbagai tagihan ketika mereka berbelanja melalui e-commerce. Tanpa perlu repot berpergian ke luar rumah untuk melakukan transfer dana, mahasiswa hanya perlu membuka aplikasi Mobile Banking mereka dan tagihan tersebut sudah terbayarkan. Banyak dampak positif dengan berkembangnya aplikasi ini, tetapi dampak negatifnya adalah semakin mudah aplikasi tersebut untuk diakses, maka kemungkinan keinginan

berbelanja akan semakin tinggi dan tingkat perilaku konsumtif akan semakin meningkat.

Di masa pandemi ini, memang dimungkinkan pemasukan akan berkurang. Tetapi, ketika mahasiswa masih memiliki tabungan yang lebih dari cukup untuk membeli barang yang mereka inginkan, maka mereka akan memiliki kecenderungan untuk menggunakan uang mereka membeli beberapa barang yang mereka inginkan. Tidak menutup kemungkinan juga untuk mahasiswa mencoba mencari pekerjaan sampingan yang dapat dilakukan di masa pandemi seperti ini, sehingga beberapa dari mereka juga memiliki kecenderungan untuk membelanjakan uang yang sudah didapatkan.

Sesuai dengan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian tentang “PENGARUH LITERASI KEUANGAN, OPPORTUNITY COST, NILAI GUNA (UTILITY THEORY), PENGENDALIAN DIRI DAN MANFAAT DARI MOBILE BANKING TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF ONLINE SHOPPING SELAMA PANDEMI COVID-19”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Sesuai dengan latar belakang yang sudah diuraikan, maka rumusan masalah yang diajukan adalah “Bagaimana pengaruh literasi keuangan, opportunity cost, nilai guna, pengendalian diri dan manfaat dari mobile banking terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam melakukan online shopping selama pandemi covid-19?”

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan pemaparan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ditetapkan adalah apakah literasi keuangan, opportunity cost, nilai guna, pengendalian diri dan Manfaat mobile banking memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam melakukan online shopping selama pandemi covid-19.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

- a. Secara akademis, penelitian ini diharapkan memberi kontribusi ilmiah terhadap kajian tentang perubahan perilaku konsumtif mahasiswa selama pandemi Covid-19, serta dapat memberikan sebuah pandangan baru tentang pola konsumtif mahasiswa Akuntansi yang berhubungan dengan variabel-variabel independennya yaitu literasi keuangan, opportunity cost, nilai guna (utility), pengendalian diri dan Manfaat dari mobile banking.
- b. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat melalui hasil analisis yang akan digunakan oleh pihak-pihak terkait seperti peneliti selanjutnya atau mahasiswa yang ini menambah literatur bacaan terkait dengan perubahan perilaku konsumtif mahasiswa selama pandemi Covid-19.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

### **BAB I. PENDAHULUAN**

Pendahuluan merupakan sebuah permulaan dalam sebuah laporan penelitian. Isi dari pendahuluan dimulai dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II. KAJIAN PUSTAKA**

Kajian pustaka menjelaskan tentang teori yang digunakan sebagai dasar untuk penelitian seperti, penelitian terdahulu, hipotesis penelitian dan kerangka pemikiran.

### **BAB III. METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini membahas mengenai metode penelitian yang akan digunakan seperti populasi dan sampel yang akan digunakan, pengukuran sampel, pengukuran variabel, metode analisis dan prosedur pengujian hipotesis.

### **BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini merupakan hasil olah data yang dilakukan dalam penelitian ini, serta data-data yang dikumpulkan dan pembahasan tentang hasil penemuan penelitian.

### **BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menguraikan kesimpulan dalam pengujian penelitian ini, beserta saran dari pihak terkait untuk penelitian di masa yang akan datang.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Perilaku Konsumtif

##### 2.1.1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Sumartono (2002) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai bentuk aksi individu dalam menggunakan barang dengan tidak tuntas. Artinya, ketika sebuah produk belum habis digunakan, seseorang akan membeli atau menggunakan barang dengan tipe yang sama, hanya berbeda pada mereknya saja. Perilaku konsumtif merupakan tindakan yang dilakukan dengan menempatkan diri sebagai konsumen ketika barang tersebut dibeli, digunakan atau dikonsumsi secara berlebihan, konsumen akan memiliki kecenderungan tidak berpikir secara rasional sehingga dapat terjadi pemborosan dan mengutamakan keinginan tanpa membuat pertimbangan terlebih dahulu, apakah barang tersebut sebuah kebutuhan dan cenderung tidak melihat manfaat dari barang atau jasa tersebut. Bahkan ada beberapa pihak yang membeli sebuah barang hanya agar mendapatkan pengakuan di lingkungan sosial, mengikuti trend yang ada atau hanya sekedar memenuhi kepuasan pribadi. Perilaku konsumtif didefinisikan sebagai kegiatan seseorang dalam mengkonsumsi barang tanpa mempertimbangkan manfaat barang tersebut dengan pola pikir realistik dimana pelaku ketika membeli sebuah produk hanya didasarkan pada keinginan saja (Wardhani, 2018:69).

Perilaku konsumtif memiliki beberapa indikator untuk dijadikan acuan seseorang melakukan perilaku konsumtif, menurut Sumartono (2002:119) adalah :

1. Konsumen yang membeli barang tersebut karena akan mendapatkan bonus atau hadiah, jadi tujuan individu sudah tidak terfokus pada barang yang akan dibeli, tetapi bonus yang akan mereka dapatkan.
2. Konsumen yang membeli produk karena kemasan yang menarik. Kemasan merupakan bagian awal yang akan dilihat oleh konsumen ketika membeli suatu barang. Sehingga konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli produk tersebut karena kemasan yang konsumen temukan pertama kali rapi dan dihias semenarik mungkin. Sehingga motivasi konsumen berubah ketika membeli barang tersebut, konsumen akan memiliki kecenderungan untuk memiliki barang tersebut hanya karena kemasan yang terlihat menarik.
3. Konsumen yang membeli suatu barang hanya untuk menjaga gengsi merek di masyarakat.
4. Konsumen yang membeli suatu barang untuk mempertahankan status, misal agar terlihat kaya seseorang rela membeli tas dengan harga yang tidak wajar.
5. Kecenderungan konsumen yang membeli produk dengan mempertimbangkan harga bukan manfaat yang akan konsumen dapatkan.

6. Memakai produk tersebut karena konsumen merupakan penggemar dari model yang mengiklankan atau menjadi brand ambassador produk tersebut.
7. Timbul asumsi bahwa ketika barang yang dibeli oleh konsumen memiliki harga yang mahal, maka akan meningkatkan kepercayaan diri konsumen tersebut.
8. Kecenderungan untuk mencoba atau menggunakan lebih dari satu produk dari merek yang berbeda.

Berdasarkan definisi yang sudah dijelaskan oleh para ahli, maka kesimpulan yang didapatkan adalah bahwa perilaku konsumtif merupakan bentuk pemakaian barang yang tidak tuntas dan konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli barang dengan jenis yang sama beda merek hanya untuk membandingkan atau mencoba saja. Hal tersebut yang membuat konsumen memiliki pengeluaran yang lebih tinggi.

### **2.1.2. Aspek-aspek Perilaku Konsumtif**

Lina dan Rosyid (2010:86) menjabarkan bahwa, terdapat tiga aspek dalam perilaku konsumtif, yaitu:

1. Pembelian Impulsif (Impulsive buying)

Poin ini menjelaskan bahwa hasrat sesaat yang muncul dalam benak mahasiswa mempunyai kecenderungan untuk menjadi pertimbangan mahasiswa ketika akan membeli sebuah barang. Mahasiswa cenderung mengeluarkan biaya tanpa pertimbangan ataupun manfaat apa yang diperoleh karena menurut mereka, akan sia-sia jika tidak membeli barang tersebut.

Cara berbelanja seperti ini cenderung tanpa melalui proses berpikir panjang tentang dampak di masa yang akan datang, dan hal seperti ini cenderung memiliki sisi emosional.

## 2. Pemborosan (Wasteful buying)

Aspek ini menjelaskan bahwa perilaku konsumtif menjadi perilaku individu yang mengeluarkan banyak biaya tanpa disadari jika kebutuhan yang dibeli tidak jelas atau tujuan pada saat berbelanja, biasanya kegiatan ini hanya untuk memenuhi tuntutan sosial.

## 3. Mencari kesenangan (Non rational buying)

Dalam hal ini menjelaskan bahwa pelanggan memiliki kecenderungan ketika mengkonsumsi sesuatu hanya untuk memenuhi kepuasan pribadi. Salah satu bentuk kesenangan yang dicari berupa kenyamanan secara fisik ketika hal ini dapat dilatarbelakangi oleh sifat remaja yang masih mengharapkan pujian dari pihak lain dan mendapatkan pengakuan ketika menggunakan barang yang dapat membuatnya terlihat berbeda dari pada yang lain sehingga membuatnya merasa trendy.

### 2.1.3. Dampak Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan aksi seorang konsumen ketika memakai barang atau jasa dengan tidak tuntas dan mereka membeli barang baru lagi sebelum barang lama habis. Hal tersebut mengakibatkan konsumen mengeluarkan biaya dalam jumlah yang besar hanya untuk-hal-hal yang manfaatnya tidak begitu dirasakan. Perilaku konsumtif memiliki

dampak yaitu, dampak positif dan negatif, sehingga dampak tersebut dapat dirasakan baik secara pribadi ataupun pihak lain.

a. Dampak Negatif

1. Pemborosan yang dilakukan seseorang dapat mencerminkan bahwa seseorang tersebut memiliki tingkat perilaku konsumtif yang tinggi. Biasanya, seseorang dengan pola pikir konsumtif akan membelanjakan uang mereka tanpa melihat barang tersebut merupakan kebutuhan atau hanya sekedar keinginan dalam memenuhi hasrat diri sendiri. Semestinya ia harus dapat membelanjakan uang mereka dengan kebutuhan yang lebih berguna.
2. Menimbulkan Inflasi, inflasi dapat didefinisikan ketika harga barang secara umum mengalami kenaikan. Jika perilaku konsumtif menyebar di masyarakat, maka kecenderungan permintaan barang dan jasa mengalami peningkatan. Atas barang dan jasa akan meningkat. Ketika terjadi peningkatan permintaan barang dan jasa, maka akibat yang ditimbulkan adalah kenaikan harga barang-barang secara umum. Dengan demikian perilaku konsumtif dapat menyebabkan adanya inflasi.
3. Kesenjangan sosial menimbulkan alasan mengapa perilaku konsumtif semakin meningkat. Biasanya jika satu kelompok tertentu sedang mengikuti trend yang ada di masyarakat, pasti ada kelompok-kelompok lainnya yang tidak dapat mengikuti trend

tersebut. Hal itu menyebabkan adanya kesenhang sosial antar kelompok.

b. Dampak Positif

1. Memberikan kepuasan kepada konsumen, ketika membeli barang atau menggunakan jasa dengan pelayanan yang sesuai dapat menjadikan kepuasan konsumen optimal.
2. Keuntungan yang diberikan oleh konsumen akan lebih besar daripada produsen, perilaku konsumtif menyebabkan barang-barang dengan tingkat permintaan tinggi diproduksi lebih banyak lagi. Hal tersebut akan menguntungkan jika dilihat dari sudut pandang produsen.
3. Roda perekonomian akan berputar lebih cepat, karena perilaku konsumtif yang dicerminkan dengan kegiatan berbelanja (membelanjakan uang) akan menyebabkan terjadinya perputaran uang dan modal yang lebih cepat, serta investasi akan menjadi lebih besar.

## **2.2 E-commerce**

### **2.2.1. Pengertian E-commerce**

Seiring berkembangnya jaman, laju pertumbuhan teknologi informasi berkembang sangat pesat. Dalam bidang bisnis, perkembangan teknologi informasi memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi. Perkembangan ini disambut baik oleh pelaku bisnis, karena di masa pandemi Covid-19 ini membuat konsumen harus tetap jaga jarak dan tetap di rumah. Dengan adanya e-commerce memberikan peluang di pasar

terhadap penjual maupun pembeli semakin luas daripada melakukan transaksi jual beli secara offline, perkembangan pasar ini juga akan dirasakan oleh penyedia layanan logistik untuk membantu kelancaran transaksi antar penjual dan pembeli sehingga dapat memberikan kepuasan pembelian dan penjualan yang lebih baik serta dapat memberikan manfaat untuk jasa antar jemput paket (logistik) dengan mengelola jumlah yang lebih besar (Leung et al, 2002). Perdagangan elektronik atau sekarang lebih dikenal dengan e-commerce merupakan sebuah kegiatan jual beli baik barang maupun jasa yang memanfaatkan fasilitas internet.

Aktivitas lain yang dapat dilakukan adalah pengiriman dana dan pemasaran barang maupun jasa. Dengan adanya e-commerce ini perusahaan memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan konsumen yang lebih banyak. E-commerce terus berkembang setiap tahunnya di berbagai negara. Baru-baru ini seorang analis memprediksi bahwa perkembangan pasar dari e-commerce ini akan berkembang sampai dengan 25% sampai tahun 2026 (Taylor, 2019). Menurut Kim (2020) peningkatan jumlah pelanggan yang lebih memilih melakukan belanja secara online dikarenakan berbelanja secara online lebih mudah, menguntungkan dari segi waktu dan tenaga. Terlebih lagi pandemi Covid-19 ini membuat banyak konsumen yang lebih memilih berbelanja secara online.

### **2.2.2. Kelebihan E-commerce**

Menurut Rerung (2018:33) dalam bukunya, Rerung menjelaskan beberapa kelebihan yang diperoleh ketika menggunakan e-commerce, yaitu :

1. Aliran pendapatan baru yang lebih mudah didapatkan daripada menggunakan cara berjualan tradisional.
2. Lebih mudah untuk mendapatkan pasar, karena e-commerce tentunya dapat diakses secara global.
3. Meminimalisir biaya operasional perusahaan
4. Dapat mengurangi kegiatan konsumen untuk keluar rumah sehingga mengurangi polusi lingkungan.
5. E-commerce dapat dijangkau dari mana saja dan kapan saja.

### **2.2.3. Kekurangan E-commerce**

Menurut Rerung (2018:33) dalam bukunya, Rerung menjelaskan beberapa kelebihan yang diperoleh ketika menggunakan e-commerce, yaitu, yaitu:

1. Pencurian informasi pribadi
2. Terdapat gangguan layanan
3. Meningkatkan sifat individualisme
4. Menimbulkan kekecewaan jika barang yang dipesan tidak sesuai dengan harapan

## **2.3 Literasi Keuangan (Financial Literacy)**

### **2.3.1 Pengertian Literasi Keuangan**

Tingkat literasi keuangan yang cukup akan mempermudah seseorang ketika sedang belajar mengatur sistem keuangan mereka. Bhushan & Merdury (2013:155) mendefinisikan literasi keuangan menjadi kemampuan yang dimiliki ketika seseorang mampu mengolah informasi keuangan dan melakukan pengambilan keputusan yang tepat tentang pengelolaan dan penggunaan uang. Sedangkan menurut Manurung



(2009:24) Literasi keuangan dapat diartikan ketika seseorang memiliki keahlian dan pengetahuan yang menjadikan mereka dapat teredukasi dan membuat keputusan yang efektif terhadap semua sumber keuangan mereka.

### **2.3.2. Aspek-aspek Literasi Keuangan**

Menurut Program for International Student Assessment (PISA) (dalam Litbang Kemendikbud, 2012:34) ada beberapa aspek yang terdapat pada literasi keuangan yaitu :

1. Transaksi dan uang
2. Sistem pengelolaan uang yang harus di rencanakan dan dikelola
3. Risiko yang akan diterima dan keuntungannya
4. Financial landscape

Keempat aspek tersebut menjadi tolok ukur penilaian untuk mengetahui tingkat literasi keuangan seseorang.

Selain itu menurut Budiono (2012:11) literasi keuangan dibagi menjadi lima aspek pemahaman, yaitu :

1. Basic personal finance, aspek ini diartikan sebagai bagaimana seseorang dapat memahami hal dasar yang ada pada sistem keuangan seperti pajak, inflasi, nilai waktu, bunga, likuiditas aset dan sebagainya.
2. Money management, hal ini mencerminkan cara seseorang dalam mengelola sistem keuangan pribadi mereka. Apakah pengeluaran yang mereka lakukan lebih tinggi dari pendapatan atau sebaliknya. Semakin baik literasi keuangan mereka, semakin baik pula dalam mengelola uang pribadi.

3. Credit and debt management, diartikan sebagai serangkaian kegiatan dari aspek-aspek yang bekerja secara sistematis dalam proses mengumpulkan dan menyajikan informasi perkreditan pada sebuah bank.
4. Saving and investment, menabung dan berinvestasi menjadi salah satu kegiatan yang umum dilakukan oleh masyarakat dimana masyarakat cenderung akan menyimpan uang mereka dan beberapa bagian akan diinvestasikan.
5. Risk management, risiko dapat diartikan sebagai akibat yang akan muncul karena adanya ketidakpastian. Manajemen risiko memiliki tujuan agar risiko yang ada dapat dikelola dan kerugian yang mungkin terjadi dapat diminimalisir.

### **2.3.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Literasi Keuangan**

Menurut Lusardi, dkk (dalam Imawati, 2013:50-51) bahwa ada tiga hal yang memberikan pengaruh terhadap tingkat literasi keuangan yaitu :

1. Sosiodemographi, aspek ini diartikan sebagai perbedaan sudut pandang yang dimiliki oleh laki-laki dan perempuan ketika memahami literasi keuangan. Banyak asumsi yang beredar bahwa laki-laki diasumsikan memiliki tingkat literasi keuangan lebih tinggi daripada perempuan.
2. Latar belakang keluarga, hal ini diasumsikan bahwa bagaimana orangtua, khususnya ibu mendidik anak mereka tentang bagaimana mengelola keuangan mereka.

3. Kelompok pertemanan, kelompok pertemanan akan mempengaruhi bagaimana literasi keuangan seseorang karena dari kelompok pertemanan tersebut pola konsumsi seseorang akan terbentuk.

## **2.4 Opportunity Cost**

### **2.4.1. Pengertian Opportunity Cost**

Menurut Blocher (2010 : 434) pada buku Cost Management mendefinisikan opportunity cost sebagai sebuah peristiwa di mana seseorang kehilangan kesempatan untuk mendapatkan sebuah keuntungan ketika seseorang tersebut memilih satu dari beberapa opsi yang tersedia. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa seseorang harus melihat manfaat apa saja jika mengeluarkan biaya. Jika memiliki kecenderungan dengan salah satu opsi yang diberikan maka seseorang tersebut akan kehilangan kesempatan untuk menggunakan atau membeli barang pada opsi kedua atau ketiga dan seterusnya karena, prinsip opportunity cost adalah melihat mana yang menjadi prioritas seseorang ketika dihadapkan dengan beberapa opsi dan melihat bagaimana manfaat dan kekurangannya ketika harus mengeluarkan biaya sebesar barang atau jasa tersebut.

### **2.4.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Opportunity Cost**

Opportunity cost biasanya muncul dikarenakan individu atau perusahaan dihadapkan dengan pilihan atas kelangkaan yang terjadi. Dalam kasus ini individu diharuskan memilih salah satu dari berbagai opsi yang diberikan dan memiliki kemungkinan untuk tidak mendapatkan manfaat dari opsi yang tidak dipilih. Hal lain yang mempengaruhi opportunity cost adalah terbatasnya sumber daya yang membuat individu harus melakukan

pilihan sesuai dengan skala prioritas mereka. Faktor lain yang mempengaruhi munculnya opportunity cost adalah tujuan dari pemilihan opsi tersebut, apakah sesuai dengan dana yang dimiliki oleh individu. Dengan memiliki tujuan apa yang ingin dicapai ketika menentukan opportunity cost, maka biaya yang sudah dialokasikan lebih dapat digunakan dengan maksimal.

#### **2.4.3. Manfaat Penerapan Opportunity Cost**

Biasanya opportunity cost diterapkan pada pengambilan keputusan sebuah usaha, sedangkan sebenarnya opportunity cost ini juga bisa digunakan untuk pengambilan keputusan individu untuk beberapa opsi selain kebutuhan sehari-hari mereka. Terdapat beberapa manfaat yang dapat dirasakan oleh individu jika menerapkan opportunity cost pada pengambilan keputusan untuk keperluan pribadi mereka, yaitu :

1. Memudahkan individu untuk menentukan prioritas, dengan menerapkan opportunity cost individu dapat memilih keperluan mana yang paling penting dan paling bermanfaat yang disesuaikan dengan kondisi individu masing-masing.
2. Membuka kesempatan dan meminimalkan resiko, dengan menerapkan opportunity cost individu dapat melakukan beberapa perbandingan sebelum mengambil keputusan atas beberapa opsi yang sudah ditetapkan.
3. Membantu perhitungan modal, jika dilihat dari segi ekonomi individu dapat melakukan peminjaman modal ke pihak-pihak tertentu. Ketika individu tersebut sudah diberi

pinjaman oleh pemberi pinjaman maka, individu tersebut yakin bahwa dapat mengembalikan sejumlah uang yang dia pinjam. Perhitungan modal sendiri dilakukan sebelum seseorang meminjam uang agar individu tersebut tahu berapa uang yang sebenarnya dia perlukan.

## **2.5 Nilai Guna**

### **2.5.1. Pengertian Nilai Guna**

Teori nilai guna (utiliti) berdasarkan pemaparan Sukirno (1994) adalah total kepuasan yang diperoleh ketika seseorang menggunakan suatu barang. Dalam bukunya, Sukirno (1994) menjelaskan bahwa terdapat dua macam pendekatan teori nilai guna yaitu, pendekatan nilai guna kardinal serta pendekatan nilai guna ordinal. Dalam pendekatan nilai guna kardinal dijelaskan bahwa sewaktu konsumen menggunakan sebuah barang dan merasa puas, tingkat kepuasan tersebut dapat dinilai secara kuantitatif. Sedangkan nilai guna ordinal dijelaskan sebagai manfaat atau kenikmatan yang diperoleh tidak dapat dinilai secara kuantitatif.

Dalam teori nilai guna atau utiliti ini, memiliki asumsi bahwa ketika kepuasan yang diperoleh meningkat maka nilai guna dari barang tersebut juga akan meningkat. Tetapi, tidak dipungkiri juga ketika konsumen menggunakan barang tersebut terus menerus nilai gunanya akan menurun karena konsumen tersebut menilai bahwa sudah merasakan kedua.

### **2.5.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nilai Guna**

Nilai guna suatu barang atau jasa dapat bertambah atau berkurang disebabkan oleh beberapa faktor yaitu :

1. Konsumen akan melihat tingkat kegunaan dari barang tersebut, jika barang tersebut memberikan manfaat yang diinginkan oleh konsumen, maka uang yang dibayarkan harus sesuai dengan manfaat yang diperoleh dan konsumen akan puas dengan barang atau jasa tersebut.
2. Ada atau tidaknya barang ketika konsumen membutuhkannya. Jika barang yang diinginkan konsumen tidak tersedia ketika hendak membeli, maka nilai guna barang tersebut akan menurun. Karena, dapat dimungkinkan konsumen akan mencari barang substitusi dengan barang yang diinginkan tersebut.
3. Kebanyakan barang yang ada dan diminati oleh konsumen selalu mengikuti perkembangan dan nilainya tidak mudah berkurang atau menurun. Jadi, para produsen atau penjual selalu mengikuti pembaruan terkait dengan barang yang mereka jual, sehingga konsumen tetap akan membeli barang tersebut dan nilai guna barang atau jasa tersebut masih stabil atau bahkan meningkat.

## **2.6 Pengendalian Diri (Self Control)**

### **2.6.1 Pengertian Kontrol Diri**

Gailliot dkk (2007:325) mengatakan bahwa pengendalian diri diartikan sebagai kemampuan seseorang dalam melakukan kontrol terhadap pikiran, tekanan, perilaku seseorang dan emosi. Sukadji (dalam Andjani,

1991:55) terdapat 5 teknik yang digunakan untuk mengendalikan diri.

Teknik mengendalikan diri tersebut adalah :

1. Teknik Pemantauan Diri, teknik ini dapat dijelaskan sebagai individu dapat memiliki pemahaman obyektif terhadap perilakunya sendiri jika individu tersebut dapat memantau dan mencatat perilaku yang dilakukan sendiri.
2. Teknik Pengukuhan Diri, teknik ini memiliki asumsi bahwa kesenangan seseorang terhadap sebuah perilaku yang diikuti memiliki kecenderungan untuk seseorang mengulang kembali perilaku tersebut di masa mendatang.
3. Teknik Pengendalian Stimulus, teknik ini menjelaskan bahwa ada atau tidaknya stimulasi mendahului respon tersebut akan mempengaruhi respon individu setelahnya.
4. Teknik Kognitif, teknik ini berpengaruh terhadap sikap individu. Diartikan bahwa individu dapat secara sadar menggantikan pemikiran menyimpang, sehingga tercipta pola pikir yang lebih objektif dan rasional. Sebagai akibatnya individu lebih mampu mengendalikan dirinya.
5. Teknik Relaksasi, teknik ini menjelaskan bahwa individu yang secara sadar belajar untuk merelaksasikan ototnya sesuai keinginannya melalui usaha yang sistematis.

Selain itu menurut Ghufron dan Rini (2011) pengendalian diri memiliki tiga aspek kemampuan yang harus diperhatikan. Ketiga aspek

tersebut adalah pengendalian perilaku, pengendalian kognitif dan pengendalian dalam pengambilan keputusan.

### **2.6.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengendalian Diri**

Selain ketiga aspek tersebut, juga terdapat faktor lain yang mempengaruhi pengendalian diri yaitu faktor internal dan faktor eksternal (Ghufron dan Rini, 2011). Faktor internal yang mempengaruhi bagaimana pengendalian diri seseorang usia. Usia merupakan salah satu faktor yang menentukan bagaimana seseorang akan mengendalikan diri dari apa yang akan mereka beli. umumnya semakin bertambahnya usia maka akan semakin bijak ketika mengelola keuangan.

Faktor eksternal yang dapat mempengaruhi pengendalian diri seseorang adalah lingkungan. Lingkungan terdekat seseorang dapat membentuk pengendalian diri orang tersebut. Jika, di dalam lingkungan itu memiliki pola pengasuhan dan pola pengelolaan uang yang baik, maka orang yang ada di dalam lingkungan tersebut akan terbiasa untuk mengendalikan diri dalam membelanjakan uang mereka. Terlebih lagi jika sejak dini orangtua menerapkan disiplin terhadap penggunaan uang kepada anak, maka mereka juga secara langsung menerapkan sikap disiplin itu ketika ingin berbelanja.

### **2.6.3. Aspek-aspek Pengendalian Diri**

Menurut Ghufron dan Risnawati (2011), terdapat tiga aspek pengendalian diri, yaitu :

1. Pengendalian perilaku, pengendalian ini merupakan kemampuan individu terkait kesiapannya atas reaksi yang



muncul dapat memberi dampak langsung atau individu dapat mengubah sebuah kondisi yang menurut mereka tidak sesuai.

2. Pengendalian kognitif, pengendalian diri ini merupakan kemampuan individu dalam mengolah informasi yang mereka terima, baik informasi yang diinginkan maupun tidak dengan cara menginterpretasi, menilai atau menghubungkan setiap kejadian dalam bentuk kerangka kognitif sebagai cara beradaptasi untuk mengurangi tekanan.
3. Pengendalian keputusan, pengendalian diri ini dapat diartikan ketika seseorang mampu untuk memilih hasil atas tindakan yang mereka lakukan berdasarkan sesuatu yang diyakini atau disetujuinya.

Dari ketiga aspek di atas, dapat dilihat bahwa aspek-aspek tersebut akan mempengaruhi bagaimana seseorang bertindak atas keputusan yang akan mereka ambil dalam kehidupan mereka.

## **2.7 Mobile Banking**

### **2.7.1. Pengertian Mobile Banking**

Mobile banking merupakan layanan yang disediakan oleh bank menggunakan dasar aplikasi sebagai sistem operasi mereka. Tujuan disediakan aplikasi mobile banking agar nasabah dapat melakukan transaksi melalui gawai mereka masing-masing tanpa harus pergi ke bank atau gerai ATM terdekat. Fitur mobile banking ini dapat membantu nasabah untuk melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja. Dengan adanya mobile banking ini menurut OJK (2016) meningkatkan banyak transaksi elektronik.

Dengan meningkatnya transaksi elektronik tersebut dapat dimungkinkan terjadi perubahan perilaku dan kebiasaan dari konsumen.

### **2.7.2. Aspek-aspek Manfaat Mobile Banking**

Mobile banking merupakan aplikasi yang dikembangkan dari aspek-aspek yang terdapat pada sistem informasi akuntansi. Terdapat lima aspek yang menjadi pertimbangan mengapa nasabah menggunakan aplikasi mobile banking yaitu :

1. Kemudahan penggunaan, aspek ini menjadi salah satu pertimbangan dalam menggunakan mobile banking karena kemudahan akses yang diberikan untuk melakukan transaksi seperti transfer uang, cek saldo, melakukan pembayaran online tanpa harus pergi ke gerai ATM.
2. Manfaat yang di peroleh, nasabah dapat memperoleh banyak manfaat karena sebagian besar e-commerce memberikan potongan belanja untuk konsumen yang bertransaksi dengan menggunakan bank tertentu.
3. Kemampuan akses, kemampuan akses yang sangat dimudahkan dengan adanya aplikasi mobile banking memudahkan mobilitas nasabah ketika akan melakukan transfer tidak perlu repot untuk pergi ke gerai ATM, dapat dilakukan akses melalui gawai masing-masing.
4. Kualitas pelayanan, kualitas pelayanan yang terus ditingkatkan oleh bank penyedia fitur mobile banking ini akan membuat masyarakat semakin percaya untuk

melakukan transaksi menggunakan mobile banking. Sebelum melakukan transaksi biasanya nasabah akan mengirimkan pesan singkat untuk melakukan transaksi sebelum transaksi dilakukan, hal tersebut dapat mencegah terjadinya kebocoran informasi karena pastinya, setiap nasabah yang akan melakukan transaksi harus mengirimkan pesan tersebut melalui gawai mereka

### **2.7.3. Kelebihan Mobile Banking**

Mobile banking memiliki beberapa kelebihan jika dibandingkan dengan internet banking dan gerai ATM, yaitu :

1. Mobile banking lebih mudah untuk mendapatkan jaringan internet daripada internet banking.
2. Fitur mobile banking yang sangat mudah dimengerti.
3. Mobile banking menjadi sebuah platform untuk bank yang bersangkutan mempromosikan produk-produk mereka, dan kesempatan nasabah tertarik untuk menggunakan produk-produk tersebut lebih besar.
4. Keamanan yang diberikan untuk nasabah dijamin oleh bank yang bersangkutan. Dengan mengaktifkan aplikasi mobile banking maka nasabah akan selalu mendapatkan notifikasi melalui pesan singkat ketika ada transaksi yang terjadi.

### **2.7.4. Kekurangan Mobile Banking**

Selain kelebihan yang diberikan ketika menggunakan mobile banking, mobile banking juga memiliki beberapa kekurangan :

1. Walau keamanan untuk mendeteksi transaksi dapat dipantau melalui pesan singkat yang dikirimkan, keamanan mobile banking juga bisa dipertanyakan ketika ada virus yang dapat menyerang smartphone pengguna. Sehingga, keamanan dari mobile banking berkurang dan mudah diretas.
2. Ketika banyak orang yang ingin menggunakan fitur mobile banking tetapi terhalang karena tidak memiliki smartphone.
3. Untuk beberapa pihak, harus memulai belajar menggunakan mobile banking terlebih dahulu karena dikhawatirkan pihak yang tidak mengerti fitur apa saja yang ada dalam mobile banking akan terjadi transaksi-transaksi yang tidak diharapkan.

## **2.8 Telaah Penelitian Terdahulu**

Okky Dikria (2016) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2013”. Sampel penelitian berasal dari 192 mahasiswa jurusan Ekonomi Pembangunan Universitas Negeri Malang. Variabel independen dalam penelitian ini adalah literasi keuangan dan pengendalian diri. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah perilaku konsumtif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan dan pengendalian diri berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Ratih Dewi (2020) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Life Style, Self Control dan Financial Literacy terhadap perilaku Konsumtif Mahasiswa Melakukan Online Shopping”. Sampel penelitian ini merupakan 102 responden yang berasal dari mahasiswa FEB yang berada di Surabaya Timur. Variabel independen yang digunakan adalah life style, self control dan financial literacy. Sedangkan variabel dependennya adalah perilaku konsumtif. Hasil dari penelitian ini adalah life style berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan self control dan financial literacy berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif.

Syamsul Hadi (2015) melakukan penelitian “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking”. Sampel penelitian adalah sampel acak sebanyak 249 responden. Variabel Independen yang digunakan adalah Kemudahan Penggunaan, Manfaat, Risiko dan Kemampuan Akses. Hasil dari penelitian ini adalah untuk variabel Kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh positif signifikan kuat terhadap penggunaan layanan mobile banking. Persepsi Risiko berpengaruh negatif signifikan kuat terhadap penggunaan layanan mobile banking. Persepsi kemampuan akses berpengaruh positif signifikan moderat terhadap penggunaan layanan mobile banking. Persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan mobile banking.

Stephen A. Spiller (2011) melakukan penelitian dengan judul “Opportunity Cost Consideration”. Dalam jurnal ini memiliki beberapa

prospek penelitian dan hipotesis yang menjadi acuan adalah hipotesis 2a yaitu nonplanners are less likely than planners to consider opportunity cost when they do not face immediate resource constraint, but nonplanners are likely as planners to consider opportunity costs when they do face immediate resource constraint. Hipotesis berikutnya yang menjadi acuan adalah hipotesis 2b yaitu resource constraints increase opportunity cost consideration for nonplanners, but resource constraints do not affect opportunity cost consideration for planners. Hipotesis 1 yaitu resource constraints increase opportunity cost consideration. Hipotesis 5 yaitu opportunity cost consideration increases sensitivity to the value of outside options. Empat hipotesis yang menjadi acuan tersebut diteliti dalam tiga penelitian berbeda. Untuk hipotesis 1 dan hipotesis 5 diteliti menggunakan studi 1 dan 3. Studi 1 menggunakan sampel 85 mahasiswa yang bekerja paruh waktu pada sebuah laboratorium dengan upah yang kecil yang dibedakan menjadi upah diterima mingguan dan bulanan, dari penelitian studi 1 dihasilkan untuk H1 bahwa keterbatasan yang dimiliki mendukung pertimbangan dari biaya peluang yang akan mereka ambil. Hasil untuk H5 adalah ketika biaya peluang sangat berharga keputusan yang akan didapatkan, maka akan menyatukan segala peluang kearah satu keputusan untuk membeli. Studi 3 menggunakan sampel 194 mahasiswa yang masih aktif berkuliah. Responden diberikan dua opsi jika mereka akan membeli sebuah sarapan, tetapi tidak membawa kartu debit atau kredit mereka dan hanya tersisa uang \$5 dan \$20, apa yang akan responden beli jika hanya

tersisa \$25. Dari penelitian studi 3 dihasilkan untuk H1 adalah signifikan bahwa menentukan rencana apa yang akan mereka beli dengan budget yang terbatas dipilih oleh responden. Hasil untuk H2a adalah menentukan rencana apa yang akan mereka beli dengan budget yang terbatas menjadi pertimbangan untuk responden yang dibatasi. Hasil untuk H5 adalah sedikit signifikan karena pengurangan pengeluaran mempengaruhi bagaimana pertimbangan biaya peluang dari responden. Berikutnya untuk hipotesis 2a dan hipotesis 2b akan diteliti menggunakan studi 2 dan 3. Studi 2 menggunakan jumlah sampel sebanyak 454 responden dengan 271 yang sudah menyelesaikan perkuliahan mereka. Responden diminta untuk memberikan skala dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dengan rentang angka 1 untuk yang paling rendah dan 6 untuk yang paling tinggi. Dari penelitian studi 2 dihasilkan untuk H2a adalah signifikan untuk responden yang memiliki siklus pembayaran upah lebih panjang dan berpengaruh positif terhadap perencanaan dan pertimbangan biaya peluang yang akan diambil. Hasil untuk H2b adalah perencana yang memiliki siklus pembayaran yang lebih pendek akan mempertimbangkan biaya peluang, begitu pula yang memiliki siklus pembayaran yang panjang.

Paul J Ferraro (2005) melakukan penelitian tentang “Do Economists Recognize an Opportunity Cost When They See One? A Dismal Performance from Dismal Science”. Sampel yang diteliti sebanyak 200 partisipan, dengan berbagai tingkat pendidikan yang sudah partisipan lewati. Partisipan diberi satu pertanyaan yang berisi partisipan dapat membeli tiket

dari Bob Dylan dengan harga \$40 dan suatu saat dapat dijual kembali dengan harga mencapai \$50 atau tiket gratis konser Eric Clapton (tiket tidak dapat diperjual belikan), apakah partisipan dapat menentukan biaya peluang dari konser Eric Clapton. Dari pertanyaan yang diajukan dihasilkan bahwa partisipan dari tingkat Ph.D, ekonom bahkan mahasiswa yang masih belajar dalam bidang ekonomi memiliki pemahaman yang baik tentang konsep biaya peluang. Dapat disimpulkan bahwa, semakin tinggi pendidikan yang sudah dilewati oleh partisipan dapat menghasilkan analisis terhadap biaya peluang yang lebih tinggi.

Enggal Sriwardiningsih (2014) melakukan penelitian tentang “Nilai Guna (Kepuasan) Green Technology E-toll Sebagai Salah Satu Alternatif Layanan Pada Konsumen Pengguna Tol Dalam Kota Jakarta”. Sampel penelitian menggunakan 100 responden yang pengguna layanan tol dalam kota Jakarta. Variabel independen yang digunakan adalah kualitas produk dan layanan gerbang tol otomatis. Variabel dependen yang diteliti adalah kepuasan pengguna. Hasil dari penelitian ini adalah hubungan antara variabel kualitas produk dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Berikutnya adalah variabel kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Terakhir, hasil yang diberikian dari penelitian ini adalah variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.



## **2.9 Hipotesis Penelitian**

### **2.9.1 Pengaruh Literasi Keuangan terhadap perilaku konsumtif**

The Master Card Foundation's Report (2011) memberikan pandangan bahwa pemahaman literasi keuangan berpengaruh terhadap keputusan yang akan seorang individu ambil, jika tingkat literasi keuangan yang dimiliki tidak cukup maka seseorang akan cenderung untuk mengambil keputusan yang tidak produktif. Akan cenderung memiliki keinginan mengeluarkan biaya untuk hal-hal yang tidak berguna, tidak melakukan kegiatan menabung dan melewatkan kegiatan berinvestasi. Sehingga menurut Robb (dalam Putri dan Henny, 2017) memaparkan bahwa tingkat literasi keuangan yang memadai dapat berpengaruh positif terhadap perilaku seseorang dalam mengelola uang. Karena, semakin baik kemampuan literasi keuangan akan semakin baik pula seseorang mengelola uang dan menghindarkan dirinya dari perilaku konsumtif.

H1 : Literasi keuangan memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa ketika melakukan online shopping selama pandemi covid-19.

### **2.9.2 Pengaruh Opportunity Cost terhadap perilaku konsumtif**

Menurut Blocher (2010 : 434) pada buku Cost Management mendefinisikan opportunity cost sebagai sebuah peristiwa di mana seseorang kehilangan kesempatan untuk mendapatkan sebuah keuntungan ketika seseorang tersebut memilih satu dari beberapa opsi yang tersedia. Dengan pengetahuan tentang opportunity cost yang cukup, dapat memungkinkan adanya penurunan perilaku konsumtif yang dilakukan oleh

mahasiswa. Karena, mahasiswa lebih tahu opsi-opsi mana saja yang menjadi prioritas mereka ketika melakukan kegiatan berbelanja.

H2 : Opportunity cost memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa ketika melakukan online shopping selama pandemi covid-19.

### **2.9.3 Pengaruh Nilai Guna (teori utiliti) terhadap perilaku konsumtif**

Nilai guna (utiliti) menurut Sukirno (2015) adalah jumlah kepuasan yang diperoleh dari menggunakan barang tertentu. Dalam teori nilai guna ini, biasanya konsumen akan memenuhi keinginan mereka terlebih dahulu sehingga konsumen akan mendapatkan tingkat kepuasan dari barang tersebut. Jika barang tersebut memuaskan untuk konsumen maka ada kecenderungan konsumen akan membeli barang tersebut. Tetapi, pada titik tertentu konsumen akan berhenti untuk membeli barang tersebut karena nilai guna barang tersebut sudah tidak lagi maksimal.

H3 : Nilai guna barang (teori utiliti) memiliki pengaruh secara positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa ketika melakukan online shopping selama pandemi covid-19.

### **2.9.4 Pengaruh self control terhadap perilaku konsumtif**

Mahoney dan Thoresen (dalam Ghufon 2010:23) mendefinisikan pengendalian diri sebagai jalinan secara utuh yang dilakukan individu terhadap lingkungannya. Individu yang memiliki tingkat pengendalian diri yang tinggi, akan sangat memperhatikan bagaimana mereka berperilaku dalam situasi yang berbeda-beda. Individu memiliki kecenderungan untuk mengubah perilaku mereka sesuai dengan kondisi di mana mereka berada,

hal tersebut ditujukan agar lingkungan tersebut mendapatkan kesan yang baik. Kesan tersebut juga dapat diatur untuk seseorang membuat dirinya lebih responsif terhadap suatu kondisi, menjadi lebih fleksibel atau berusaha untuk membuat interaksi sosial yang baik-baik saja, selain itu bersikap hangat dan terbuka juga diperlukan. Jadi, pengendalian diri memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Karena, mahasiswa yang memiliki pengendalian diri yang buruk akan memiliki perilaku konsumtif yang tinggi, begitu pula sebaliknya.

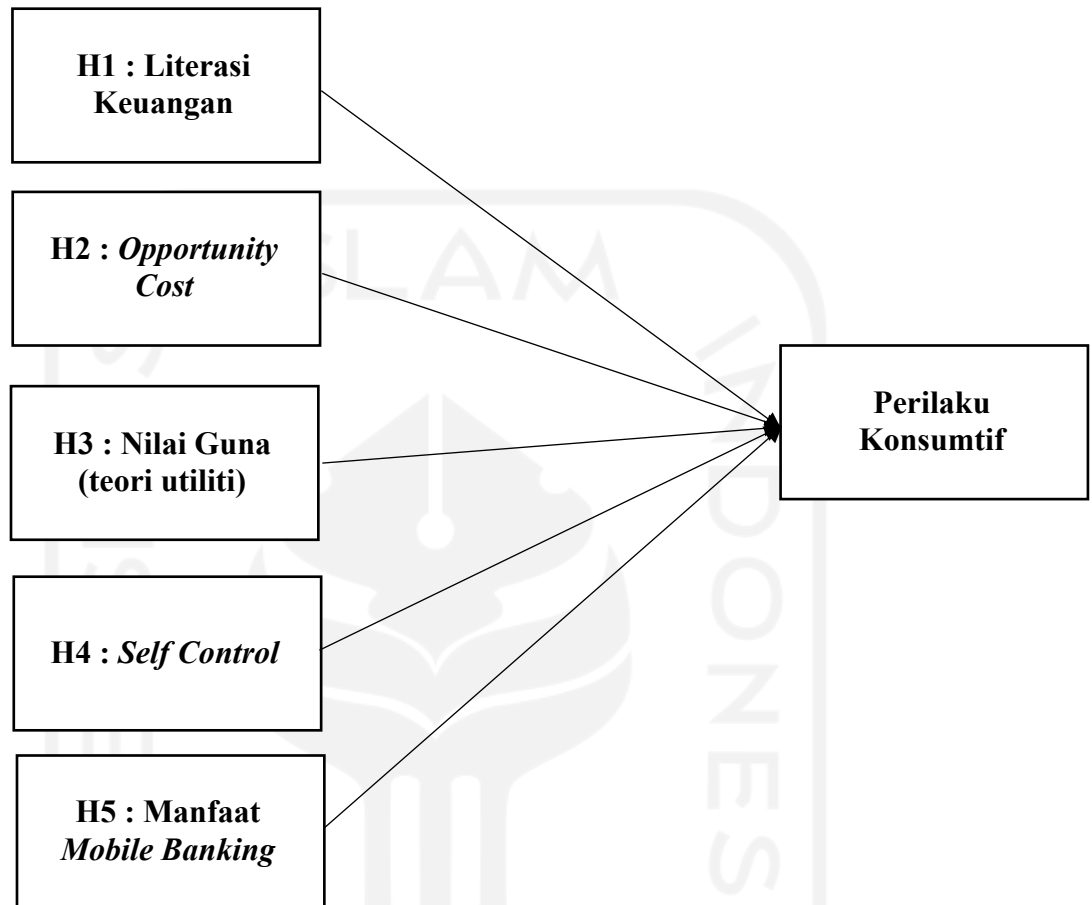
H4 : Self control (pengendalian diri) memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa ketika melakukan online shopping selama pandemi Covid-19.

#### **2.9.5 Pengaruh Guna dari Mobile Banking terhadap perilaku konsumtif**

Mobile banking merupakan sebuah layanan yang disediakan oleh bank untuk melakukan transaksi melalui gawai nasabah masing-masing tanpa harus pergi ke bank atau mesin ATM. Dalam keadaan pandemi seperti ini, keberadaan aplikasi mobile banking sangatlah membantu. Ketika fitur yang diberikan semakin lengkap maka kecenderungan seseorang untuk terus melakukan kegiatan konsumsi juga semakin meningkat.

H5 : Mobile banking berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam melakukan online shopping selama pandemi Covid-19.

## 2.10 Model Penelitian



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Populasi dan Sampel

##### 3.1.1. Populasi

Sugiyono (1997:57) mengartikan populasi sebagai ruang lingkup yang lebih luas cakupannya, dalam ruang lingkup tersebut data memiliki kualitas serta karakter yang disesuaikan dengan kebutuhan peneliti sehingga dihasilkan sebuah kesimpulan dari data tersebut. Populasi dalam penelitian ini merupakan mahasiswa secara umum dengan jumlah yang akan diambil sebanyak 500 mahasiswa jurusan Akuntansi.

##### 3.1.2. Sampel

Sugiyono (2008:188) mendefinisikan sampel penelitian sebagai bagian dari populasi atau ruang lingkup yang lebih kecil, dengan karakter yang sama dengan populasi penelitian. Mahasiswa yang mengisi kuesioner ini akan menjadi bagian dari sampel penelitian. Untuk menentukan sampel diambil berdasarkan rumus Solvin sebagai berikut :

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{500}{1 + 500(0,1)^2} \\ &= 83\end{aligned}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persentase ketidakpastian kesalahan pada saat pengambilan sampel dengan toleransi 5%

Berdasarkan hasil perhitungan, total responden minimum untuk menjadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 83 orang dari mahasiswa yang sudah mengisi kuesioner penelitian.

### **3.2 Jenis dan Sumber Data**

Data merupakan fakta dan hasil statistik yang dikumpulkan sebagai dasar untuk melakukan analisis. Hasil dari penelitian dapat berupa angka, lambang maupun sifat. Data yang dikumpulkan secara langsung dari responden dan sesuai dengan variabel yang diteliti disebut data primer oleh Sekaran dan Bougie (2017). Data tersebut merupakan informasi pertama dalam penelitian ini. Data primer tersebut diperoleh peneliti dengan cara penyebaran kuesioner kepada responden yang dalam hal ini merupakan mahasiswa jurusan Akuntansi. Kuesioner ini akan sebar dengan menggunakan google form.

### **3.3 Teknik Analisis Data**

Gambaran hasil penelitian dijabarkan dalam teknik analisis data yang disebut analisis deskriptif. Analisis tersebut disesuaikan dengan variabel yang diperoleh, serta analisis ini bukan merupakan tahapan yang dilakukan untuk uji hipotesis. Menurut Azwar (2012), analisis deskriptif dapat disajikan dalam bermacam bentuk data seperti tabulasi frekuensi beserta persentasenya, tabulasi silang bahkan data tersebut dibuat dalam bentuk grafik secara kategorikal serta data statistik-statistik kelompok seperti nilai rata-rata (mean). Dalam penelitian ini nilai total setiap responden digunakan untuk mengidentifikasi kecenderungan variabel-variabel penelitian. Setiap responden dinilai berdasarkan nilai keseluruhan

dari semua variabel dan dibagi rata menurut jumlah pertanyaan yang diberikan.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah menyebarkan kuesioner melalui google form. Dalam kuesioner yang disebarkan, responden akan menjawab dengan skala interval yang sudah ditentukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Skala interval yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah menggunakan skala interval dengan lima titik respon yaitu :

1 = sangat tidak setuju; 2 = tidak setuju; 3 = kurang setuju; 4 = setuju; 5 = sangat setuju.

### **3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

#### **3.4.1. Variabel Dependen**

Sugiyono (2015:4), variabel terikat (dependen) merupakan variabel yang diberikan pengaruh oleh variabel bebas. Variabel terikat merupakan fokus utama dalam penelitian ini. Dengan menggunakan variabel terikat tersebut untuk menjelaskan atau memprediksikan variabel-variabel dalam variabel terikat tersebut (Kuncoro, 2013:50). Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu perilaku konsumtif.

#### **3.4.2. Variabel Independen**

Menurut sugiyono (2015:64) variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Variabel bebas di dalam penelitian ini adalah literasi keuangan, opportunity cost, nilai guna (teori utility), pengendalian diri dan manfaat dari mobile banking.

### 3.5 Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2014:254) statistik deskriptif adalah tahapan statistik untuk menganalisis data yang didapatkan dengan memberikan deskripsi atau gambaran hasil dari data yang sudah terkumpulkan untuk ditarik sebuah kesimpulan yang dapat digunakan secara umum. Hasil dari analisis ini biasanya berupa data dasar yang tidak dapat digunakan untuk mencari hubungan antar hipotesis atau melakukan penarikan kesimpulan.

#### 3.5.1. Uji Kecukupan Data

Uji kecukupan data digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang diambil telah cukup untuk melakukan penelitian yang akan di proses selanjutnya. Dengan perhitungan sebagai berikut :

$$N' = \left[ \frac{\frac{k}{s} \sqrt{N} (\sum x^2) - (\sum x)^2}{\sum x} \right]^2$$

Keterangan :

$N'$  : merupakan jumlah kecukupan data yang dicari

$K$  : tingkat kepercayaan

$S$  : derajat ketelitian

$N$  : banyak data

$\sum x$  : jumlah data

$(\sum x)^2$  : kuadrat jumlah

$(\sum x^2)$  : jumlah kuadrat

#### 3.5.2 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2013:267) memaparkan bahwa validitas diartikan sebagai derajat ketepatan data sebuah objek penelitian yang



berasal dari data penelitian. Ketika peneliti menginginkan untuk mengukur valid atau tidaknya data, penguji dapat menggunakan uji Validitas ini. Item pertanyaan dalam kuesioner dikatakan valid jika nilai signifikansi  $< 0,05$ . Uji validitas menggunakan metode satu kali pengukuran dengan menyesuaikan kriteria pengambilan keputusan yang telah ditentukan. Keputusan yang dihasilkan dari uji validitas harus memenuhi syarat sebagai berikut :

Jika :  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir pertanyaan tersebut valid.

### **3.5.3 Uji Reliabilitas**

Menurut Sugiyono (2008:32), sebuah pertanyaan dalam kuesioner dapat dikatakan andal jika responden memberikan jawaban yang konsisten terhadap setiap pertanyaan yang diajukan. Dalam uji reliabilitas dilakukan dengan uji coba instrumen dengan sekali percobaan, kemudian data yang didapatkan dianalisis menggunakan teknik Cornbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai  $\alpha > 0,60$ .

### **3.5.4 Uji Asumsi Klasik**

#### **1. Uji Normalitas**

Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menguji normalitas data disesuaikan dengan kriteria signifikansi  $< 0,05$ , yang memiliki arti bahwa data yang digunakan sudah terdistribusi secara normal Sugiyono (2015:323). Data yang baik, adalah data yang tersebar dekat diantara garis horizontal.

#### **2. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas merupakan sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah bentuk dari regresi yang digunakan ditemukan adanya hubungan antar variabel bebas, jika terdapat hubungan antar variabel bebas maka terdapat masalah pada uji tersebut. Kriteria dalam uji ini adalah apabila uji VIF nilainya  $< 10$  maka tidak ada masalah multikolinearitas. Data yang baik, tidak akan terjadi multikolinearitas.

### 3.5.5 Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda dipergunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap satu variabel terikat (Y). Regresi linear berganda menggunakan model persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan :

Y = Perilaku Konsumtif

a = konstanta

$b_{1,2,3,4,5}$  = koefisien regresi

$X_1$  = literasi keuangan

$X_2$  = opportunity cost

$X_3$  = nilai guna (teori utility)

$X_4$  = pengendalian diri

$X_5$  = manfaat mobile banking

e = tingkat kesalahan (EoT)

### 3.5.6. Uji Hipotesis

Data-data yang sudah dikumpulkan kemudian dilakukan uji hipotesis :

#### 0. Uji t

Menurut Situmorang (2008:79), uji t dilakukan untuk menguji hipotesis. Uji t bertujuan untuk melihat pengaruh variabel bebas yaitu literasi keuangan, opportunity cost, nilai guna (teori utility), pengendalian diri dan manfaat dari mobile banking terhadap variabel terikat yaitu perilaku konsumtif mahasiswa.

Nilai  $t_{hitung}$  akan dibandingkan dengan  $t_{tabel}$ . Kriteria pengambilan keputusannya adalah :

- $H_0$  diterima jika  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$
- $H_a$  diterima ( $H_a$  diterima) jika  $t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan, opportunity cost, nilai guna (utility theory), pengendalian diri dan manfaat dari mobile banking terhadap perilaku konsumtif mahasiswa akuntansi. Pengumpulan data pada variabel penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan link google form kepada mahasiswa akuntansi dari berbagai universitas dan mahasiswa akuntansi yang mengisi kuesioner ini sebanyak 94 responden, sudah melebihi dari batas minimum yang sudah ditentukan yaitu 83 responden.

Setelah disesuaikan dengan permasalahan yang telah dipaparkan serta pentingnya dilakukan uji hipotesis. Teknik analisis yang dipergunakan merupakan teknik analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif merupakan analisis yang terdiri dari angka dan perhitungan dengan metode instrumen. Untuk pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis Uji T parsial.

Penelitian ini menggunakan responden mahasiswa jurusan Akuntansi dari berbagai universitas di Indonesia, tetapi dengan latar belakang yang berbeda seperti usia mahasiswa, domisili selama pandemi, uang saku yang diterima setiap bulan serta pengeluaran setiap bulan selama pandemi. Data yang didapatkan untuk penelitian ini berupa data general dengan berbagai macam latar belakang responden yang berbeda-beda.

**Tabel 4.1 Kalsifikasi Responden Berdasarkan Usia**

<b>NO</b>	<b>USIA</b>	<b>JUMLAH</b>	<b>%</b>
1	18	12	12,8%
2	19	10	10,6%
3	20	23	24,5%
4	21	34	36,2%
5	22	15	15,9%
TOTAL		94	100%

Sumber : Hasil Olah Data Primer 2021

Kesimpulan yang didapatkan berdasar pada tabel 4.1 adalah usia responden yang mengisi kuesioner paling banyak adalah 21 tahun dan paling sedikit 19 tahun. Dari total responden, mayoritas responden yang memberikan respon berusia 20-21 tahun. Berdasarkan usia mayoritas responden, dapat disimpulkan bahwa responden sudah berada pada tingkat akhir perkuliahan. Sehingga memiliki kecenderungan untuk hidup lebih mandiri dan semestinya memiliki pengelolaan uang yang baik. Ketika responden memiliki pengelolaan keuangan yang baik, maka dapat dikatakan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat literasi keuangan yang baik.

**Tabel 4.2 Persentase Uang Saku Setiap Bulan Selama Pandemi**

<b>NO</b>	<b>NOMINAL</b>	<b>JUMLAH</b>	<b>%</b>
1	< Rp1.000.000	64	68,1%
2	Rp1.000.000 – Rp3.000.000	28	29,8%
3	Rp3.100.000 – Rp5.000.000	2	2,1%
TOTAL		94	100%

Sumber : Hasil Olah Data Primer 2021

Informasi yang dapat disimpulkan berdasar pada tabel 4.2 adalah rata-rata uang saku responden selama pandemi berdasarkan persentase terbanyak adalah Rp0 – Rp1.000.000.

**Tabel 4.3 Persentase Pengeluaran Setiap Bulan Selama Pandemi**

<b>NO</b>	<b>NOMINAL</b>	<b>JUMLAH</b>	<b>%</b>
1	< Rp500.000	48	51,1%
2	Rp500.000 – Rp1.000.000	31	32,9%
3	Rp1.100.000 – Rp3.000.000	14	14,9%
4	>Rp3.000.000	1	1,1%
TOTAL		94	100%

Sumber : Hasil Olah Data Primer 2021

Kesimpulan yang dapat ditarik berdasar pada tabel 4.3 adalah rata-rata uang yang dikeluarkan responden setiap bulan selama pandemi adalah Rp0 – Rp1.000.000., hal tersebut tercerminkan pada persentase yang paling mendominasi dari total keseluruhan responden. Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa pemasukan uang perbualan pengeluaran yang

dilakukan oleh responden sama atau bisa saja lebih dari uang saku yang diperoleh karena, dimungkinkan beberapa responden memiliki tabungan yang dapat digunakan selama pandemi.

#### 4.1 Uji Kecukupan Data

Uji kecukupan data pada penelitian ini dilakukan pengujian dengan menggunakan aplikasi micorosoft excel 365. Dalam pengujian ini, peneliti menggunakan data sebagai berikut :

K (tingkat kepercayaan)	: 2
S (derajat ketelitian)	: 0,05
N (banyak data)	: 94
$\Sigma x$ (jumlah data)	: 14420
$(\Sigma x)^2$ (kuadrat jumlah)	: 207936400
$(\Sigma x^2)$ (jumlah kuadrat)	: 210948596

Data tersebut di uji menggunakan rumus :

$$N' = \left[ \frac{\frac{k}{s} \sqrt{N} (\Sigma x^2) - (\Sigma x)^2}{\Sigma x} \right]^2$$

Dari hasil pengujian, dihasilkan bahwa nilai minimum data dikatakan cukup untuk diolah adalah 23 data. Sedangkan, dalam proses pengumpulan data, penelitian ini mendapatkan data dengan jumlah 94.

#### 4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan bagaimana hasil yang diberikan responden terhadap variabel penelitian. Hasil ini ditentukan berdasar pada nilai rata-rata setiap variabel. Penilaian responden tertinggi

dengan skor rata-rata 5 dan responden terendah dengan skor rata-rata 1. Penentuan interval dilakukan dengan skor maksimum dikurangi dengan skor minimum dibagi dengan jumlah pilihan jawaban yang disediakan. Dengan ini maka rentang untuk setiap tingkatan adalah 0.8, berikut merupakan interval penilaian :

- 1.0 – 1.8 : Sangat Rendah
- 1.8 – 2.6 : Rendah
- 2.6 – 3.4 : Rata-rata
- 3.4 – 4.2 : Tinggi
- 4.2 – 5.0 : Sangat Tinggi

**Tabel 4.4 Hasil Uji Statistik Deskriptif**

Variabel	n	Max	Min	Mean	Std. Dev
Perilaku Konsumtif	94	4,33	1,6	2,85	0,579
Literasi Keuangan	94	5	1,33	3,27	0,806
Opportunity Cost	94	5	1,8	4	0,477
Nilai Guna (teori Utiliti)	94	5	2,4	3,84	0,581
Pengendalian Diri	94	5	1,33	3,01	0,647
Mobile Banking	94	5	2,1	4,36	0,612

Sumber : Hasil Olah Data Primer 2021

Berdasarkan analisis statistik deskriptif diatas, diperoleh hasil pengujian dsri 94 data yang telah diperoleh. Dimana untuk setiap indikator dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel dependen penelitian yaitu PERILAKU KONSUMTIF memiliki nilai *mean* sebesar 2,85 yang menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa selama pandemi berada pada



tingkat rata-rata atau cukup. Untuk standar deviasi memiliki nilai 0,579 dimana nilai tersebut lebih kecil daripada nilai *mean*, maka penyebaran data untuk variabel perilaku konsumtif terdistribusi normal.

2. Variabel independen penelitian yaitu LITERASI KEUANGAN memiliki nilai *mean* 3,27 yang menunjukkan bahwa literasi keuangan berada pada tingkatan rata-rata atau cukup. Untuk standar deviasi memiliki nilai 0,806 dimana nilai tersebut lebih kecil daripada nilai *mean*, maka penyebaran data untuk variabel literasi keuangan terdistribusi normal.

3. Variabel independen penelitian yaitu *OPPORTUNITY COST* memiliki nilai *mean* 4 yang menunjukkan bahwa *opportunity cost* berada pada tingkatan tinggi. Untuk standar deviasi memiliki nilai 0,477 dimana nilai tersebut lebih kecil daripada nilai *mean*, maka penyebaran data untuk variabel *opportunity cost* terdistribusi normal.

4. Variabel independen penelitian yaitu NILAI GUNA memiliki nilai *mean* 3,84 yang menunjukkan bahwa nilai guna berada pada tingkatana tinggi. Untuk standar deviasi memiliki nilai 0,581 dimana nilai tersebut lebih kecil daripada nilai *mean*, maka penyebaran data untuk variabel nilai guna terdistribusi normal.

5. Variabel independen penelitian yaitu PENGENDALIAN DIRI memiliki nilai *mean* 3,01 dimana nilai tersebut berada pada tingkatan rata-rata. Untuk standar deviasi memiliki nilai sebesar 0,647 dimana nilai tersebut lebih kecil daripada nilai *mean*, maka data untuk variabel pengendalian diri data terdistribusi normal.
6. Variabel penelitian yaitu manfaat *MOBILE BANKING* memiliki nilai *mean* 4,36 dimana nilai tersebut pada tingkatan sangat tinggi. Untuk standar deviasi memiliki nilai sebesar 0,612 dimana nilai tersebut lebih kecil daripada nilai *mean*, maka data untuk variabel manfaat *mobile banking* data terdistribusi normal.

#### **4.3 Uji Validitas**

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan jumlah responden sebanyak 94 responden dan peneliti mengajukan 44 pertanyaan. Pengujian data responden ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 24. Uji validitas dilakukan dengan perintah korelasi bivariat antara masing-masing skor pertanyaan dengan total skor secara keseluruhan pada setiap pertanyaan. Uji validitas juga diartikan sebagai sejauh mana nilai yang dihasilkan oleh sebuah variabel dapat mewakili variabel tersebut. Dalam uji validitas ini menggunakan tingkat signifikansi 5% (2-tailed). Berikut merupakan tabel hasil uji validitas :

**Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas**

Indikator	Item	Nilai	Nilai	Keterangan
	Pertanyaan	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	
Perilaku Konsumtif	PK1	0,382	0,2028	valid
	PK2	0,415	0,2028	valid
	PK3	0,527	0,2028	valid
	PK4	0,561	0,2028	valid
	PK5	0,249	0,2028	valid
	PK6	0,631	0,2028	valid
	PK7	0,472	0,2028	valid
	PK8	0,547	0,2028	valid
	PK9	0,449	0,2028	valid
	PK10	0,496	0,2028	valid
	PK11	0,535	0,2028	valid
	PK12	0,585	0,2028	valid
	PK13	0,550	0,2028	valid
	PK14	0,525	0,2028	valid
	PK15	0,332	0,2028	valid
Literasi Keuangan	LK1	0,429	0,2028	valid
	LK2	0,292	0,2028	valid
	LK3	0,300	0,2028	valid
Opportunity Cost	OC1	0,257	0,2028	valid
	OC2	0,281	0,2028	valid

	OC3	0,354	0,2028	valid
	OC4	0,313	0,2028	valid
	OC5	0,383	0,2028	valid
Teori Utiliti	TU1	0,513	0,2028	valid
	TU2	0,494	0,2028	valid
	TU3	0,505	0,2028	valid
	TU4	0,428	0,2028	valid
	TU5	0,456	0,2028	valid
Pengendalian Diri	PD1	0,490	0,2028	valid
	PD2	0,377	0,2028	valid
	PD3	0,583	0,2028	valid
	PD4	0,535	0,2028	valid
	PD5	0,349	0,2028	valid
	PD6	0,242	0,2028	valid
Manfaat Mobile Banking	MB1	0,589	0,2028	valid
	MB2	0,595	0,2028	valid
	MB3	0,588	0,2028	valid
	MB4	0,611	0,2028	valid
	MB5	0,635	0,2028	valid
	MB6	0,622	0,2028	valid
	MB7	0,586	0,2028	valid
	MB8	0,447	0,2028	valid

	MB9	0,474	0,2028	valid
	MB10	0,440	0,2028	valid

Sumber : Hasil Olah Data Primer 2021

Sesuai dengan informasi yang diberikan pada tabel 4.5, menunjukkan bahwa nilai  $R_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $R_{tabel}$ . Maka dengan demikian semua pertanyaan yang berupa pada kuesioner yang diajukan oleh peneliti adalah valid.

#### 4.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan untuk pengambilan data merupakan sebuah alat ukur yang andal atau tidak. Tingkatan reabilitas dibagi menjadi empat tingkat, yaitu :

- Jika nilai  $\alpha > 0,9$  maka disebut reabilitas sempurna
- Jika nilai  $\alpha = 0,7 - 0,9$  maka disebut reabilitas tinggi
- Jika nilai  $\alpha = 0,5 - 0,7$  maka disebut reabilitas moderat
- Jika nilai  $\alpha < 0,5$  maka disebut reabilitas rendah

Berikut merupakan hasil uji reliabilitas dengan menggunakan aplikasi SPSS :

**Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas**

Indikator	$\alpha$	Indikator Cronbach	Keterangan
Literasi Keuangan	0,751	0,6	Reliabel Tinggi
Opportunity Cost	0,715	0,6	Reliabel Tinggi

Teori Utiliti	0,670	0,6	Reliabel Moderat
Pengendalian Diri	0,675	0,6	Reliabel Moderat
Manfaat Mobile Banking	0,699	0,6	Reliabel Moderat

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2021

Sesuai dengan informasi yang diberikan pada tabel 4.6, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel pada penelitian ini adalah andal dan reliabel, karena sudah menunjukkan bahwa nilai  $\alpha$  dalam penelitian sudah lebih dari nilai indikator cronbach.

#### **4.5 Uji Asumsi Klasik**

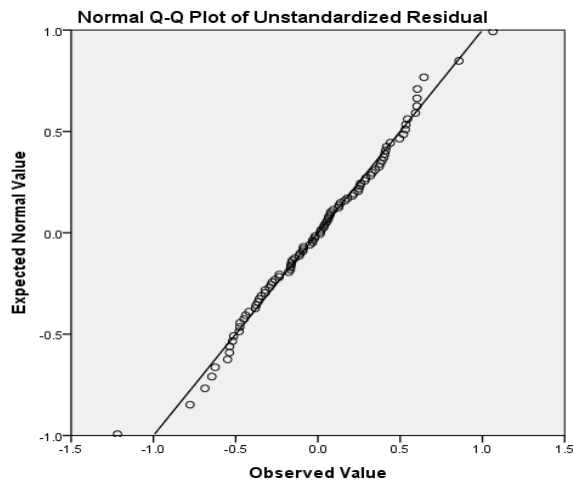
Uji asumsi klasi dilakukan sebelum melakukan uji regresi berganda.

Terdapat berbagai maca ujiasumsi klasik yaitu, uji heterokedastisitas, normalitas, autokorelasi serta linearitas. Penelitian ini menggunakan uji normalitas dan uji multikolinearitas.

##### **4.5.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah data terdistribusi secara normal. Uji normalitas yang dilakukan adalah menggunakan One-Sample Kolomogorov-Smirnov Test dan untuk menentukan grafik persebaran data menggunakan metode Q-Q plot. Berikut merupakan hasil uji Kolmogorov-Smirnov dan grafik menggunakan Q-Q plot :

**Gambar 4.1 Grafik Q-Q Plot**



Sumber : Hasil Olah Data Primer 2021

**Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas (K-S 1)**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,40103048
Most Extreme Differences	Absolute	0,039
	Positive	0,034
	Negative	-0,039
Test Statistic		0,039
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber : Hasil Olah Data Primer 2021

Sesuai dengan hasil perhitungan pada tabell 4.7, signifikansi yang dihasilkan adalah 0,200. Dimana, angka tersebut  $> 0,05$ . Ketika nilai signifikansi lebih yang dihasilkan lebih daripada 0,05, maka data terdistribusi secara normal. Dapat dilihat juga pada grafik Q-Q plot menunjukkan bahwa data tersebar tidak jauh diantara garis horizontal, maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian memiliki presebaran normal.

#### 4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat apakah terdapat hubungan antar variabel peenlitan. Sebuah data penelitian yang baik, tidak akan menunjukkan adanya korelasi antara satu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya. Data penelitian disebut tidak memiliki gejala multikolinearitas jika nilai dari toleransi  $> 0,10$ . Berikut merupakan hasil uji multikolinearitas :

**Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas**

<b>Indikator</b>	<b>Nilai Toleransi</b>	<b>Keterangan</b>
Literasi Keuangan	0,888	Tidak Ada Multikolinearitas
Opportunity Cost	0,836	Tidak Ada Multikolinearitas
Teori Utiliti	0,653	Tidak Ada Multikolinearitas
Pengendalian Diri	0,804	Tidak Ada Multikolinearitas
Manfaat Mobile Banking	0,694	Tidak Ada Multikolinearitas

Sumber : Hasil Olah Data Primer 2021



Setelah dilakukan uji multikolinearitas, didapatkan hasil bahwa tidak ada antara variabel independen yang memiliki korelasi satu sama lain. Hal ini dapat dilihat dari nilai toleransi hasil perhitungan yang menghasilkan nilai lebih dari 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas pada data penelitian ini.

#### 4.6 Uji Regresi Berganda

Pengujian regresi berganda ini digunakan untuk melihat kualitas model penelitian. Berikut merupakan hasil olah data uji regresi berganda :

**Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,061	0,433		0,141	0,888
	LK	0,193	0,072	0,269	2,674	0,009
	OC	0,365	0,121	0,301	3,023	0,003
	TU	0,452	0,093	0,454	4,884	0,000
	PD	0,612	0,068	0,684	8,987	0,000
	MB	0,262	0,095	0,277	2,768	0,007
a. Dependent Variable: PK						

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.721 <sup>a</sup>	0,520	0,493	0,4123
a. Predictors: (Constant), MB, LK, PD, OC, TU				
b. Dependent Variable: PK				

Sumber : Hasil Olah Data 2021

Kesimpulan yang didapatkan dari hasil olah data pada tabel 4.9 adalah nilai R square sebesar 0,52. Oleh karena itu, variabel dependen perilaku konsumtif dapat dijelaskan dengan variabel literasi keuangan, *opportunity cost*, nilai guna (teori utiliti), pengendalian diri dan mobile banking secara signifikan sebesar 52%. Pada penelitian dihasilkan data bahwa proporsi variabel dependen sudah terpengaruhi sebesar lebih dari 50%, dapat dikatakan cukup signifikan dalam mempengaruhi variabel terikat pada penelitian ini. Sehingga masih terdapat 48% variabel independen lainnya yang dapat mempengaruhi variabel dependen perilaku konsumtif untuk mencapai nilai yang jauh lebih signifikan. Sedangkan dari uji regresi yang dilakukan, didapatkan model regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,061 + 0,193LK + 0,365OC + 0,452TU + 0,612PD + 0,262MB$$

#### 4.7 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan salah satu tahapan dalam statistika inferensial dimana, uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah pernyataan yang diajukan sudah benar secara statistik dan untuk menarik kesimpulan dari hasil uji tersebut apakah pernyataan yang diujikan ditolak atau diterima. Uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Uji T parsial.

#### 4.7.1 Uji T

Uji T merupakan salah satu uji yang dilakukan ketika melakukan uji regresi linear berganda. Uji T bertujuan untuk mengetahui apakah setiap variabel bebas yang diajukan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Dalam melakukan uji T terdapat dua kriteria yang harus dipenuhi sehingga hipotesis penelitian dapat diterima, yaitu :

- Jika dilihat dari signifikansi maka, hipotesis alternatif akan diterima jika hasil perhitungan signifikansi  $\leq 0,05$
- Jika dilihat dari nilai T maka, hipotesis alternatif akan diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$

Berikut merupakan hasil pengujian dengan menggunakan uji T secara parsial dalam penelitian ini :

##### 4.7.1.1 Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif

Tabel 4.10 Hasil Uji T (Literasi Keuangan)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,219	0,243		9,142	0,000
	LK	0,193	0,072	0,269	2,674	0,009

a. Dependent Variable: PK

Sumber : Hasil Olah Data Primer 2021

- H1 : Literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam melakukan online shopping selama pandemi Covid-19

- $H_0$  : Literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam melakukan online shopping selama pandemi Covid-19

Sesuai dengan hasil yang terdapat pada tabel 4.10, dijelaskan bahwa nilai  $T_{hitung}$  yang memiliki nilai 2,674. Nilai signifikansi pada hasil uji T partial juga menunjukkan nilai signifikan  $0,009 < 0,05$ . Hasil  $t_{hitung}$  memberikan hasil  $> t_{tabel}$ , karena  $2,674 > 1,987$ . Maka,  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Berdasarkan hasil penarikan kesimpulan penelitian ini didapatkan bahwa variabel literasi keuangan memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif. Pengaruh yang diberikan ketika seseorang memiliki pengetahuan tentang literasi keuangan adalah, jika semakin tinggi tingkat literasi keuangan seseorang, maka orang tersebut dapat mengambil keputusan yang tepat ketika berkaitan dengan harga barang, diskon yang diberikan atau pajak barang yang harus dibayarkan. Jika seseorang dapat mengkalkulasi semua itu sebelum membeli sebuah barang, maka orang tersebut akan terhindar dari keinginan membeli barang yang tidak diperlukan.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dikria, Okky (2016) bahwa literasi keuangan memiliki dampak negatif terhadap perilaku konsumtif. Disebutkan dalam penelitian tersebut bahwa mahasiswa dengan tingkat literasi keuangan yang baik akan memiliki kecenderungan untuk lebih selektif melakukan kegiatan konsumtif, mahasiswa akan menentukan

prioritas barang apa saja yang akan mereka butuhkan dan mengesampingkan apa yang mereka inginkan. Dalam penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa, literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Semakin tinggi tingkat literasi keuangan yang dimiliki maka, semakin rasional dalam berpikir untuk melakukan pengambilan keputusan dalam pembelian.

#### 4.7.1.2 Pengaruh Opportunity Cost terhadap Perilaku Konsumtif

**Tabel 4.11 Hasil Uji T (Opportunity Cost)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,387	0,487		2,847	0,005
	OC	0,365	0,121	0,301	3,023	0,003

a. Dependent Variable: PK

Sumber : Hasil Olah Data Primer 2021

- H<sub>2</sub> : Opportunity cost berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam melakukan online shopping selama pandemi Covid-19
- H<sub>0</sub> : Opportunity cost tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam melakukan online shopping selama pandemi Covid-19

Sesuai dengan hasil yang terdapat pada tabel 4.11, dijelaskan bahwa nilai  $T_{hitung}$  yang memiliki nilai 3,023. Nilai signifikansi pada hasil uji T partial juga menunjukkan nilai signifikan  $0,003 < 0,05$ . Hasil  $t_{hitung}$

memberikan hasil  $> t_{\text{tabel}}$ , karena  $3,023 > 1,987$ . Maka, H2 diterima dan H<sub>0</sub> ditolak.

Dikatakan opportunity cost dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif. Sejalan dengan jurnal yang dikeluarkan oleh Spiller (2011) bahwa, seseorang yang memiliki dana lebih kecil cenderung memiliki opportunity cost yang lebih tinggi. Misalnya, mahasiswa yang masih rutin menerima uang saku setiap bulan selama pandemi memiliki opportunity cost untuk memiliki beberapa barang sekaligus lebih rendah dibandingkan dengan mahasiswa yang menerima uang saku tidak setiap bulan. Disebutkan juga dalam jurnal yang sama bahwa “ketidak-leluasaan seseorang akan mempengaruhi opportunity cost yang akan mereka terima”. Maka dapat disimpulkan bahwa, ketika seseorang memiliki sebuah hambatan untuk mendapatkan sesuatu, maka tingkat opportunity cost mereka akan semakin tinggi. Ketika opportunity cost semakin tinggi, maka perilaku konsumtif dapat menurun.

#### 4.7.1.3 Pengaruh Nilai Guna/Teori Utiliti terhadap Perilaku Konsumtif

**Tabel 4.12 Hasil Uji T (Teori Utiliti)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,114	0,359		3,098	0,003
	TU	0,452	0,093	0,454	4,884	0,000

a. Dependent Variable: PK

Sumber : Hasil Olah Data Primer 2021

- H<sub>3</sub> : Nilai guna barang (teori utiliti) berpengaruh secara positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam melakukan online shopping selama pandemi Covid-19
- H<sub>0</sub> : Nilai guna barang (teori utiliti) berpengaruh secara negatif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam melakukan online shopping selama pandemi Covid-19

Sesuai dengan hasil yang terdapat pada tabel 4.12, dijelaskan bahwa nilai  $T_{hitung}$  yang memiliki nilai 4,884. Nilai signifikansi pada hasil uji T partial juga menunjukkan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hasil  $t_{hitung}$  memberikan hasil  $> t_{tabel}$ , karena  $4,884 > 1,987$ . Maka, H<sub>3</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak.

Sesuai dengan hipotesis alternatif yang diterima, dapat diartikan bahwa ketika nilai guna barang semakin berarti (valuable), maka perilaku konsumtif akan semakin meningkat. Karena, ketika konsumen percaya bahwa barang tersebut memiliki nilai yang tinggi, akan memiliki kecenderungan untuk membeli barang tersebut secara terus menerus. Hal tersebut disebutkan dalam buku Sukirno (2015) bahwa nilai sebuah barang akan terus menurun jika konsumen melakukan pembelian barang tersebut secara terus-menerus tanpa terdapat jeda waktu. Kepuasan pelanggan akan terus menurun jika pelanggan sudah familiar dengan barang yang mereka beli dan memberikan dampak perilaku konsumtif dapat menurun. Jadi, ketika nilai barang menurut seseorang masih tinggi, maka kecenderungan seseorang untuk melakukan perilaku konsumtif meningkat. Tetapi, jika nilai

sebuah barang sudah menurun menurut seseorang, maka perilaku konsumtif juga menurun.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sriwardiningsih (2014) bahwa kualitas sebuah produk mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang biasanya baru pertama kali dibeli oleh pelanggan masih memberikan tingkat kepuasan yang maksimal, ketika barang tersebut merupakan pembelian kedua atau seterusnya walaupun dengan kualitas barang yang sama kepuasan pelanggan biasanya akan menurun karena sudah merasa familiar dengan barang tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai guna barang (teori utiliti) memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap perilaku konsumtif. Semakin tinggi nilai guna sebuah barang, maka perilaku konsumtif akan terus meningkat.

#### 4.7.1.4 Pengaruh Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif

**Tabel 4.13 Hasil Uji T (Pengendalian Diri)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,007	0,210		4,802	0,000
	PD	0,612	0,068	0,684	8,987	0,000

a. Dependent Variable: PK

Sumber : Hasil Olah Data Primer 2021

- H4 : Self control (pengendalian diri) berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam melakukan online shopping selama pandemi Covid-19



- $H_0$  : Self control (pengendalian diri) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam melakukan online shopping selama pandemi Covid-19

Sesuai dengan hasil yang terdapat pada tabel 4.13, dijelaskan bahwa nilai  $T_{hitung}$  yang memiliki nilai 8,987. Nilai signifikansi pada hasil uji T partial juga menunjukkan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hasil  $t_{hitung}$  memberikan hasil  $> t_{tabel}$ , karena  $8,987 > 1,987$ . Maka,  $H_4$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengendalian diri berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif. Variabel ini masih berpengaruh secara signifikan, dengan nilai signifikansi 0,000 dikarenakan kondisi pandemi merubah sudut pandang seseorang ketika akan melakukan kegiatan berbelanja.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ratih Dewi (2020) menunjukkan bahwa pengendalian diri memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif. Hal tersebut bertolak belakang dengan hasil penelitian ini, variabel pengendalian diri tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini dapat disebabkan karena adanya perubahan pergeseran budaya masyarakat selama pandemi. Pengendalian diri yang baik, seharusnya bisa membantu untuk menekan perilaku konsumtif. Tetapi, dengan adanya pergeseran budaya belanja seseorang selama pandemi, menyebabkan pelanggan yang merasa memiliki dana cadangan merasa bahwa mereka masih dapat melakukan kegiatan berbelanja. Jadi, dapat

disimpulkan bahwa, pandemi covid-19 ini menyebabkan masyarakat memiliki pengendalian diri yang tetap baik dikarenakan kondisi ekonomi yang tidak pasti.

#### 4.7.1.5 Pengaruh Mobile Banking terhadap Perilaku Konsumtif

**Tabel 4.14 Hasil Uji T (Mobile Banking)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,706	0,417		4,088	0,000
	MB	0,262	0,095	0,277	2,768	0,007

a. Dependent Variable: PK

Sumber : Hasil Olah Data Primer 2021

- H<sub>5</sub> : mobile banking berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam melakukan online shopping selama pandemi Covid-19
- H<sub>0</sub> : mobile banking tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam melakukan online shopping selama pandemi Covid-19

Sesuai dengan hasil yang terdapat pada tabel 4.11, dijelaskan bahwa nilai  $T_{hitung}$  yang memiliki nilai 2,768. Nilai signifikansi pada hasil uji T partial juga menunjukkan nilai signifikan  $0,007 < 0,05$ . Hasil  $t_{hitung}$  memberikan hasil  $> t_{tabel}$ , karena  $2,768 > 1,987$ . Maka, H<sub>5</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak. Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa mobile banking memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Mobile banking memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif karena, hal yang disorot dari penelitian ini adalah manfaat dari mobile banking. Ketika seseorang tidak memiliki penilaian bahwa manfaat mobile banking akan mendukung kegiatan mereka, maka masyarakat akan cenderung mempunyai usaha untuk melakukan pembayaran ke outlet-outlet yang sudah ditentukan, sehingga perilaku konsumtif dapat menurun. Tetapi, selama pandemi terdapat perubahan budaya berbelanja yang menyebabkan penggunaan mobile banking meningkat dan menyebabkan perilaku konsumtif juga meningkat selama pandemi.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nustini (2019) bahwa, kemudahan yang diberikan oleh mobile banking akan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Dalam jurnal tersebut juga dikatakan bahwa “semakin banyak orang yang menggunakan mobile banking, maka semakin meningkat pula perilaku konsumtif yang ada di masyarakat.” Kehadiran mobile banking menjadikan adanya pergeseran budaya yang ada di masyarakat karena kemudahan, kenyamanan serta efektivitas yang diberikan oleh mobile banking menjadikan masyarakat enggan untuk pergi ke ATM melakukan transaksi. Maka, dapat disimpulkan bahwa kemudahan yang diberikan oleh mobile banking akan menyebabkan perilaku konsumtif semakin meningkat jika pengguna mobile banking semakin banyak.

**BAB V**

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**5.1 Kesimpulan**

Dari hasil analisis data, kesimpulan yang didapatkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil dari penelitian ini dapat membuktikan bahwa literasi keuangan, opportunity cost, nilai guna (teori utiliti), pengendalian diri dan manfaat mobile banking secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa selama pandemi.
2. Ketika dilakukan uji secara terpisah, mendapatkan hasil bahwa semua variabel penelitian berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa selama pandemi. Hal ini sejalan dengan hasil dari uji simultan yang dilakukan, sehingga lima hipotesis yang diajukan diterima dalam penelitian ini.
3. Penelitian ini membuktikan bahwa variabel literasi keuangan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam melakukan belanja online selama pandemi covid-

19. Dengan penyesuaian kondisi pada penelitian yang dilakukan pada saat pandemi covid-19, ditemukan bahwa hasil penelitian berbeda dari penelitian sebelumnya yang dilakukan Dikria (2016).
4. Berdasarkan penelitian ini hasil yang didapatkan dapat membuktikan bahwa variabel opportunity cost berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam melakukan belanja online selama pandemi covid-19. Dengan penyesuaian kondisi pada penelitian yang dilakukan pada saat pandemi covid-19, ditemukan bahwa hasil penelitian berbeda dari penelitian sebelumnya yang dilakukan Spiller (2011).
5. Berdasarkan penelitian ini hasil yang didapatkan dapat membuktikan bahwa variabel nilai guna (teori utiliti) berpengaruh secara positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam melakukan belanja online selama pandemi covid-19. Dengan penyesuaian kondisi pada penelitian yang dilakukan pada saat pandemi covid-19, hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.
6. Dalam penelitian ini membuktikan bahwa variabel pengendalian diri berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa selama pandemi covid-19. Hasil ini sejalan dengan hasil yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Bahwa pengendalian diri memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif. Semakin tinggi

pengendalian diri yang dimiliki, semakin rendah perilaku konsumtifnya.

7. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel manfaat mobile banking berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja online selama pandemi covid-19. Dengan penyesuaian kondisi pada penelitian yang dilakukan pada saat pandemi covid-19, ditemukan bahwa hasil penelitian berbeda dari penelitian sebelumnya yang dilakukan Nustini (2019).

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan penelitian ini adalah dikarenakan penelitian ini dilakukan ketika pandemi berlangsung, sehingga dimungkinkan terdapat perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang berada pada pergerakan ekonomi yang berbeda.

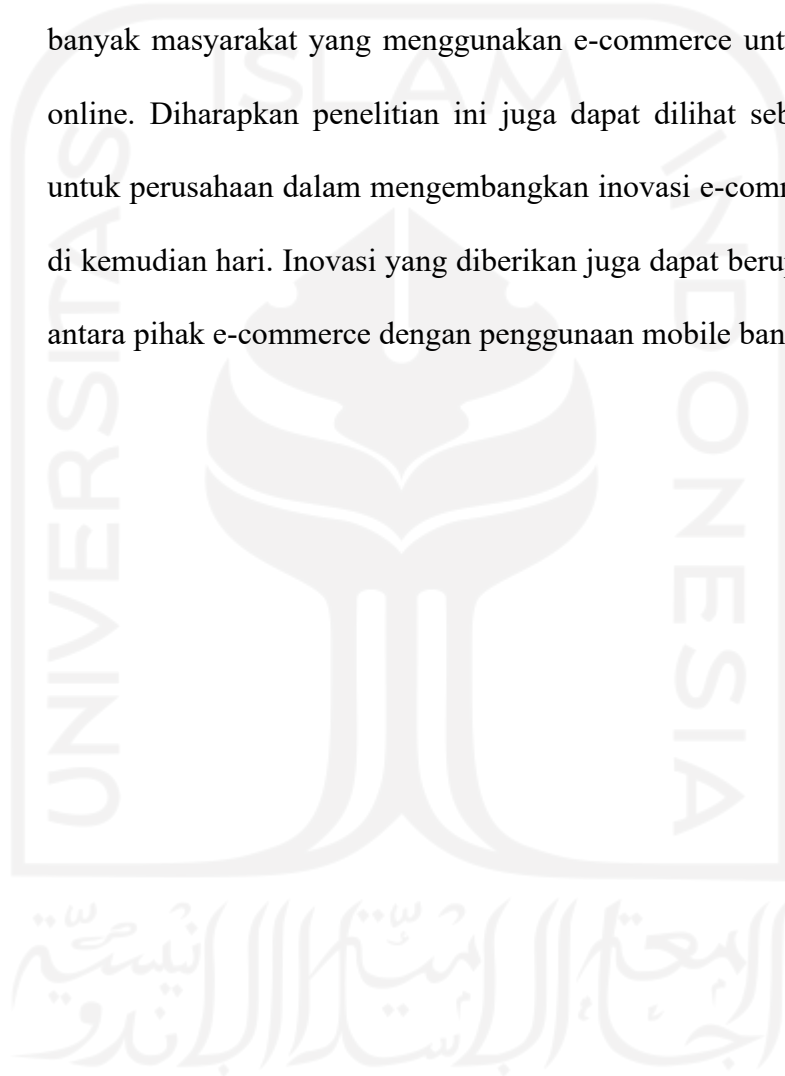
## **5.3 Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian, maka saran yang dapat diberikan adalah :

1. Bagi peneliti selanjutnya, variabel penelitian ini bisa dikembangkan menjadi lebih baik. Sehingga, diharapkan dapat menghasilkan hasil yang lebih signifikan faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumtif selain variabel-variabel yang telah dijabarkan pada penelitian ini. Variabel-variabel yang dapat dipertimbangkan adalah motivasi membeli, konformitas, konsep diri dan gaya hidup. Peneliti selanjutnya juga bisa mendapatkan responden lebih banyak dari penelitian ini,

dengan harapan semakin banyak responden sehingga jawaban yang didapatkan lebih bervariasi dan hasil yang diperoleh lebih signifikan.

2. Diharapkan pihak perusahaan memiliki e-commerce dapat meningkatkan pelayanan untuk pelanggan. Dikarenakan, semakin banyak masyarakat yang menggunakan e-commerce untuk berbelanja online. Diharapkan penelitian ini juga dapat dilihat sebagai peluang untuk perusahaan dalam mengembangkan inovasi e-commerce mereka di kemudian hari. Inovasi yang diberikan juga dapat berupa kerja sama antara pihak e-commerce dengan penggunaan mobile banking.



## DAFTAR PUSTAKA

- Andjani, Sari. 1991. Efektifitas Teknik Kontrol Diri pada Pengendalian Kemarahan. *Jurnal Psikologi*. Tahun ke XVIII Nomor 1
- Baron, R.A., Branscombe, N.R., Byne, D. and Bhardwaj, G.(2010). *Social Psychology* (12th Edition). Delhi, Pearson.
- Bhushan, P., & Medury, Y. (2013). Financial literacy and its determinants. *International Journal of Engineering, Business and Enterprise Applications (IJEBEA)*, 4(2), 155–160.
- Blocher, E. J., K. H. Chen, and T. W. Li. *Cost management: A strategic emphasis (ed.)*. New York, NY: McGraw Hill International, 2002.
- Boediono.2012.ekonomi internasional. Yogyakarta : BPFE
- Darden, William R., and Fred D. Reynolds. "Shopping orientations and product usage rates." (1971): 505-508.
- Dikria, Okky, and Sri Umi Mintarti. "Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2013." *Jurnal Pendidikan Ekonomi* 9, no. 2 (2016): 128-139.
- Uswatun, Din Azwar, and Rohmat Widiyanto. "Analisis aktivitas peserta didik dalam pembelajaran berbasis scientific approach di sekolah dasar sebagai implementasi 21st century skills." *JIPVA (Jurnal Pendidikan IPA Veteran)* 2, no. 2 (2018): 174-188.
- Gailliot, M. T., Baumeister, R. F., Dewart, C. N., Maner, J. K., Plant, E. A., Tice, D. M., Brewer, L. E. & Schmeichel, B. J. 2007. Self Control Relies on



- Glucose as Limited Energy Source: Willpower is Niere Then a Metaphor.  
Journal of Personality and Social Psychology, 92(2) : 325-336
- Ghufron, M N dan Risnawati, R S. (2010). Teori-teori Psikologi. Yogyakarta : Ar-Ruzz Media
- Hadi, Syamsul, and Novi Novi. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking." *Optimum: Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan* 5, no. 1 (2015): 55-65.
- Haryana, Ratih Dewi Titisari. "Pengaruh Life Style, Self Control Dan Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Melakukan Online Shopping." *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi* 16, no. 1 (2020): 29-36.
- He, Minghua, and Ho-fung Leung. "Agents in e-commerce: state of the art." *Knowledge and Information Systems* 4, no. 3 (2002): 257-282.
- Imawati, I., Susilaningih & Ivada, E (2013) *Pengaruh Financial Literacy terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Pada Program IPS SMA Negeri 1 Surakarta Tahun Ajaran 2012/ 2013. Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 2(1): 48-58
- Kuncoro, M. 2013. Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi : Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis. Jakarta: Erlangga
- Krishna, A., Rofaida, R., & Sari, M (2010) *Analisis tingkat literasi keuangan di kalangan mahasiswa dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.*  
Proceedings of the 4th International Conference on Teacher Education  
Join Conference UPI & UPSI Bandung, Indonesia

- Kotler, P dan Gary Armstrong. 2007. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Ke-12 Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Lina & Rosyid. 1997. *Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus of Control Pada Remaja Putri*. Jurnal Psikologi Ed 4 th II, UGM
- Litbang Kemendikbud (2012) Survei Internasional PISA. Tersedia di <http://litbang.kemdikbud.go.id/index.php/surveiinternasionalpisa/tentang-pisa> (diakses pada : September, 2020)
- Manurung Jonni J., dan Adler H. Manurung, 2009. Ekonomi Keuangan dan Kebijakan Moneter. Cetakan Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Master Card. (2011), Singapore tops financial literacy index in Asia Pacific, from <https://newsroom.mastercard.com/asia-pacific/press-releases/singapore-tops-financial-literacy-index-in-asia-pacific/> (diakses pada : September, 2020)
- Nustini, Yuni, and Nurul Fadhillah. "Factors that Influence the Use of e-Banking and the Effect on Consumptivism." *Review of Integrative Business and Economics Research* 9 (2020): 330-345.
- Ferraro, Paul J., and Laura O. Taylor. "Do economists recognize an opportunity cost when they see one? A dismal performance from the dismal science." *The BE Journal of Economic Analysis & Policy* 4, no. 1 (2005): 1-12.
- PRATIKNYO, JESSICA. "Perilaku Konsumtif Terhadap Kosmetik Wajah Pada Mahasiswi Ditinjau Dari Konsep Diri dan Konformitas." PhD diss., PRODI PSIKOLOGI UNIKA SOEGIJAPRANATA, 2008.

- Putri, N.M.D.R dan Henny, R. 2017. Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan dan Faktor Sosiodemografi terhadap Perilaku Keputusan Investasi Individu. E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana
- Rerung, Rintho Rante. *E-Commerce, Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Deepublish, 2018.
- Sekaran, Uma, and Roger Bougie. *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons, 2016.
- Situmorang, M. Paulus. 2008. Pengantar Pasar Modal, Mitra Wacana Media.
- Spiller, Stephen A. "Opportunity cost consideration." *Journal of Consumer Research* 38, no. 4 (2011): 595-610.
- Sriwardiningsih, Enggal. "Nilai guna (kepuasan) green technology e-Toll sebagai salah satu alternatif layanan pada konsumen pengguna tol dalam kota Jakarta." *Binus Business Review* 5, no. 1 (2014): 323-332.
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sukirno, Sadono. 2015. Makroekonomi Teori Pengantar. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Sumartono. (2002). Terperangkap dalam iklan. Bandung: CV Alfabeta
- Wardani, E.W. and Susilaningsih & Sangka, K.B., 2017. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Literasi Keuangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sebelas Maret. *Jurnal Pendidikan Akuntansi*, 3(3).



## LAMPIRAN 1

### ANGKET PENELITIAN

#### Identitas Diri

Nama : ....

Jurusan : Akuntansi

Usia : ....

Domisili : ....

Uang saku selama pandemi :

- < Rp 1.000.000,00
- Rp 1.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
- Rp 3.100.000,00 – Rp 5.000.000,00
- > Rp 5.000.000,00

Pengeluaran setiap bulan :

- < Rp 500.000,00
- Rp 510.000,00 – Rp 1.000.000,00
- Rp 1.100.000,00 – Rp 3.000.000,00
- > Rp 3.000.000,00

#### Petunjuk Mengerjakan

Anda dimohon untuk memilih skala jawaban yang sudah disediakan. Harap disesuaikan dengan kondisi anda pada saat mengisi kuesioner tersebut.

Dimohon mengisi dengan jujur dan sebenar-benarnya.

Harap anda isi dengan alternatif jawaban berikut :

- 1 = Sangat Tidak Setuju,      3 = Kurang Setuju,      5 = Sangat Setuju  
2 = Tidak Setuju,              4 = Setuju,

### Skala Penilaian Sikap Konsumtif

No.	Pernyataan	Referensi
1	Ketika saya berbelanja di pusat perbelanjaan, saya mencari produk yang sedang memiliki diskon.	Sumartono, 2002
2	Saya membeli produk yang sedang <i>trend</i> agar dianggap mengikuti perkembangan jaman.	Sumartono, 2002
3	Saya selalu membeli pakaian model terbaru agar tampak menarik.	Sumartono, 2002
4	Saya membelanjakan uang yang lebih banyak untuk mengubah daya tarik fisik.	Sumartono, 2002
5	Saya membeli sebuah produk karena kemasannya menarik.	Sumartono, 2002
6	Uang saku saya lebih banyak digunakan untuk membeli produk-produk yang membuat saya terlihat modis.	Sumartono, 2002
7	Saya membeli produk karena produk tersebut memberikan diskon yang menarik.	Sumartono, 2002
8	Saya langsung membeli produk yang memberikan diskon.	Sumartono, 2002
9	Saya suka membeli berbagai macam produk dengan <i>merk</i> berbeda walaupun memiliki fungsi yang sama.	Sumartono, 2002

10	Saya akan membeli produk-produk yang dipromosikan oleh idola saya.	Sumartono, 2020
11	Saya membeli produk-produk mahal untuk menjaga status yang melekat pada diri saya.	Sumartono, 2002
12	Saya membeli produk yang membuat saya tampil meyakinkan di depan umum.	Sumartono, 2002
13	Rasa percaya diri saya meningkat ketika menggunakan produk <i>merk</i> terkenal.	Sumartono, 2002
14	Saya langsung membeli produk yang baru dipromosikan.	Sumartono, 2002
15	Saya suka membeli produk sejenis dari <i>merk</i> yang berbeda-beda.	Sumartono, 2002

**Skala Penilaian Literasi Keuangan (*Financial Literacy*)**

No.	Pernyataan	Referensi
1	Pajak penjualan membuat barang yang akan saya beli menjadi lebih mahal	Palamba, 2018
2	Saya akan meminjam uang di bank untuk memberli sesuatu yang saya inginkan (mobil, rumah, dll).	Palamba, 2018
3	Ketika saya sudah bekerja, saya akan memilih meminjam uang untuk membeli mobil daripada meminjam uang untuk berlibur.	Palamba, 2018

### Skala Penilaian Penentuan *Opportunity Cost*

No.	Pernyataan	Referensi
1	Saya membeli sebuah barang karena sesuai dengan keinginan, dengan pertimbangan harga dan kualitas barang yang baik.	Febria, 2018
2	Sebelum saya memutuskan membeli sebuah barang, saya membandingkan barang yang sama dengan toko lainnya.	Febria, 2018
3	Saya membeli barang karena informasi yang disediakan sesuai dengan kenyataan produk tersebut, sehingga saya tertarik untuk membelinya.	Febria, 2018
4	Saya memutuskan untuk membeli sebuah produk karena pengalaman orang lain, bukan berdasar apakah saya butuh barang tersebut atau tidak.	Febria, 2018
5	Saya selalu membandingkan harga beberapa produk dari toko satu dengan toko lainnya.	Febria, 2018



### Skala Penilaian Nilai Guna Barang

No	Pernyataan	Referensi
1	Saya merasa harga barang yang ditawarkan di <i>e-commerce</i> memiliki harga yang terjangkau.	Wijaya, 2018
2	Saya merasa kualitas produk yang ditawarkan di <i>e-commerce</i> sesuai dengan harga yang ditawarkan.	Wijaya, 2018
3	Saya merasa puas ketika setelah melakukan kegiatan belanja di <i>e-commerce</i> .	Rita, 2016
4	Saya memiliki keinginan untuk membeli kembali barang yang sama ketika barang tersebut sudah selesai saya gunakan.	Rita, 2016
5	Ketika saya merasa puas dengan suatu barang, maka saya akan memiliki kecenderungan untuk membeli barang tersebut terus menerus.	Rita, 2016

### Skala Penilaian Pengendalian Diri (*Self Control*)

No.	Pernyataan	Referensi
1	Orang lain selalu menganggap saya impulsif (bertindak spontan) dalam berbelanja.	Anggraini, 2019

2	Saya tetap membeli suatu barang di <i>e-commerce</i> tanpa memikirkan jumlah uang yang saya miliki pada saat itu.	Anggraini, 2019
3	Saya dapat menghabiskan banyak uang dalam satu waktu hanya untuk barang-barang yang saya inginkan.	Anggraini, 2019
4	Saya suka berbelanja barang barang secara spontan.	Anggraini, 2019
5	Saya dapat menunda untuk membeli sebuah produk.	Averill, 1973
6	Saya lebih senang menabung daripada membeli barang yang tidak perlu	Averill, 1973

### Skala Penilaian Manfaat *Mobile Banking*

No.	Pernyataan	Referensi
1	Dengan menggunakan <i>mobile banking</i> dapat meningkatkan efektivitas saya dalam menyelesaikan transaksi.	Kusumaningrum, 2015
2	<i>Mobile banking</i> mendukung bagian terpenting dalam transaksi saya.	Kusumaningrum, 2015

3	Dalam menggunakan <i>mobile banking</i> dapat membuat transaksi yang saya lakukan menjadi lebih akurat.	Kusumaningrum, 2015
4	Dengan menggunakan <i>mobile banking</i> saya dapat mengakses berbagai informasi terkait transaksi perbankan saya.	Kusumaningrum, 2015
5	Saya merasakan kemudahan ketika saya belajar menggunakan <i>mobile banking</i> .	Kusumaningrum, 2015
6	Saya merasa mudah mendapatkan apa yang saya butuhkan dalam menggunakan <i>mobile banking</i> .	Kusumaningrum, 2015
7	Saya merasa menggunakan <i>mobile banking</i> sangat praktis.	Kusumaningrum, 2015
8	Saya memiliki rencana untuk menggunakan <i>mobile banking</i> pada setiap transaksi yang akan saya lakukan.	Kusumaningrum, 2015
9	Saya merasa <i>mobile banking</i> telah dilengkapi dengan sistem keamanan yang andal.	Anisa, 2016
10	Transaksi menggunakan <i>mobile banking</i> dapat dilakukan kapan saja tanpa batas waktu	Anisa, 2016

## LAMPIRAN 2

### HASIL ANGKET

Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Respon	P K 1	P K 2	P K 3	P K 4	P K 5	P K 6	P K 7	P K 8	P K 9	P K1 0	P K1 1	P K1 2	P K1 3	P K1 4	P K1 5
R1	5	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R2	4	3	3	3	2	3	4	3	3	2	1	4	3	2	3
R3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	1	1	1	1	4
R4	5	1	2	2	3	1	4	2	1	2	3	4	4	2	1
R5	4	2	1	1	4	1	4	1	2	3	1	3	1	3	3
R6	5	2	2	3	4	4	4	3	4	2	4	4	2	2	4
R7	4	3	3	4	4	3	4	3	3	2	2	4	3	2	3
R8	4	2	2	3	1	3	4	3	2	3	2	4	5	2	2
R9	5	3	2	2	4	3	4	3	4	4	2	4	4	3	4
R10	5	1	1	1	2	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1
R11	4	4	2	1	4	2	2	3	4	2	2	4	4	4	1
R12	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	4	4	3	3
R13	4	5	2	1	2	3	3	1	2	2	1	4	3	1	1
R14	5	1	1	1	4	1	4	4	5	2	1	4	1	1	5
R15	5	2	4	4	3	3	5	1	3	4	3	5	4	3	4
R16	5	3	3	4	4	4	5	3	5	3	4	4	4	3	5
R17	4	2	2	2	3	1	2	2	3	2	1	2	2	1	3

R18	5	5	4	4	3	2	5	3	4	3	1	4	4	2	2
R19	5	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	5	4	4	3
R20	1	2	2	5	5	5	2	3	1	4	2	5	4	3	2
R21	5	3	3	2	3	2	4	2	3	2	2	2	4	2	2
R22	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R23	5	4	4	4	3	3	5	3	4	2	3	4	4	2	3
R24	4	2	4	2	2	1	2	1	2	3	1	2	2	1	2
R25	5	3	3	2	4	3	5	4	3	3	2	3	3	3	3
R26	4	1	3	2	2	2	3	2	3	2	1	2	4	2	4
R27	4	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3
R28	5	2	2	4	2	2	4	3	1	1	1	3	3	2	1
R29	4	4	3	4	2	4	3	3	2	2	3	4	4	2	2
R30	4	2	2	3	2	2	4	2	2	2	2	4	4	2	2
R31	5	2	2	4	2	2	3	2	2	2	2	4	2	2	2
R32	5	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3
R33	5	4	3	2	2	2	4	3	3	2	2	4	3	3	3
R34	3	2	3	2	2	3	4	2	2	2	2	3	2	2	1
R35	1	1	1	2	5	3	4	2	5	1	1	3	4	2	5
R36	1	1	3	4	4	1	2	1	1	1	1	4	1	1	1
R37	5	2	2	4	3	2	4	3	2	2	2	5	3	2	2
R38	4	1	2	2	3	2	2	1	1	1	1	2	2	3	2
R39	4	3	3	3	2	3	4	2	2	2	3	3	3	2	2

R40	4	3	3	4	2	3	3	3	2	2	3	3	4	2	2
R41	4	2	3	4	4	3	3	2	3	3	2	4	3	1	3
R42	4	2	2	1	4	1	4	2	1	3	1	4	2	2	2
R43	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
R44	4	3	2	2	3	1	3	2	1	1	1	4	2	1	1
R45	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4
R46	5	4	4	4	4	2	5	3	1	2	2	4	4	2	1
R47	5	1	2	2	2	1	4	3	2	2	2	4	3	2	3
R48	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>4</b>
R49	5	2	2	2	2	2	5	3	4	2	2	5	3	2	4
R50	4	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2
R51	5	2	3	3	3	3	5	5	3	3	3	4	3	3	3
R52	5	5	5	4	5	4	5	5	3	4	1	5	5	3	5
R53	4	2	2	4	2	2	3	2	3	2	2	4	2	2	3
R54	5	3	4	3	1	3	5	3	3	1	5	5	5	3	3
R55	4	1	1	1	4	1	4	4	1	1	1	2	1	1	1
R56	4	4	3	3	5	2	4	3	4	2	2	3	4	2	4
R57	4	3	4	3	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3
R58	3	1	1	3	3	3	3	3	2	1	1	3	3	1	3
R59	5	3	3	2	2	3	4	3	3	1	3	5	3	1	1
R60	5	2	2	4	4	2	4	2	4	2	2	4	2	2	4
R61	3	2	3	2	2	2	3	1	1	1	1	2	4	2	1

R62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R63	3	2	4	4	2	4	2	2	1	1	3	4	4	3	2
R64	4	3	2	3	4	3	4	3	3	2	1	4	3	2	2
R65	4	1	2	5	3	3	4	2	2	2	1	4	2	2	2
R66	5	1	3	3	1	3	3	3	4	3	1	4	3	3	1
R67	4	2	4	2	4	1	4	4	4	4	1	4	1	1	4
R68	4	2	2	2	3	1	4	2	1	1	1	3	3	2	3
R69	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	5	3	3
R70	4	4	3	4	5	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3
R71	4	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	3	2	2	3
R72	5	3	2	4	2	3	3	4	4	2	2	3	4	2	4
R73	5	5	3	3	2	2	5	3	2	2	2	3	4	2	2
R74	3	3	3	2	1	2	3	3	2	1	2	2	4	1	1
R75	5	3	3	4	4	3	5	3	3	2	2	4	3	3	3
R76	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	1
R77	5	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3
R78	1	1	5	5	5	1	1	1	1	1	3	5	3	2	1
R79	5	3	3	1	4	1	4	2	2	4	2	3	3	2	1
R80	4	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	3	2	4
R81	4	4	2	1	2	1	4	1	1	1	1	4	3	1	2
R82	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	3	3	4	2	2
R83	5	1	1	1	2	1	2	1	4	1	1	2	2	1	4

R84	5	4	3	3	3	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4
R85	4	2	2	4	2	5	4	4	4	1	2	5	5	1	4
R86	5	3	3	3	4	2	5	3	4	3	3	3	3	3	4
R87	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	3	5	4	3	3
R88	4	2	2	3	4	2	4	2	3	1	1	4	2	1	4
R89	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	4	3	3	4
R90	4	3	3	3	4	2	4	4	4	2	3	4	3	3	3
R91	5	1	1	2	2	2	5	4	4	2	4	4	4	2	4
R92	2	1	2	2	1	1	3	1	2	1	1	2	1	1	5
R93	5	2	2	2	2	1	5	3	1	1	1	1	1	1	1
R94	2	2	2	5	4	3	2	1	3	3	5	5	5	1	3

Variabel Literasi Keuangan dan Opportunity Cost (X1 dan X2)

Responden	LK1	LK2	LK3	OC1	OC2	OC3	OC4	OC5
R1	5	4	4	4	4	4	4	4
R2	3	3	3	4	4	4	3	5
R3	4	1	1	4	5	4	3	4
R4	4	4	4	4	5	4	2	5
R5	4	1	4	4	3	4	3	3
R6	5	5	1	1	5	5	2	5
R7	4	3	4	5	4	4	3	4
R8	4	1	1	5	5	4	2	5



R9	5	1	1	5	5	5	3	5
R10	5	4	5	5	5	5	1	5
R11	5	2	1	5	5	4	1	4
R12	4	3	4	3	4	4	3	3
R13	4	1	4	4	5	4	2	4
R14	4	1	4	4	4	4	2	4
R15	4	5	5	5	5	4	3	5
R16	5	3	4	5	5	5	5	5
R17	3	1	1	3	4	4	3	4
R18	5	1	4	5	5	5	5	5
R19	5	3	4	5	5	5	4	5
R20	4	5	2	4	4	4	4	3
R21	5	4	3	4	4	4	4	4
R22	3	3	3	3	3	3	3	3
R23	3	2	5	4	5	4	3	4
R24	5	3	5	5	5	5	3	5
R25	4	3	4	4	4	4	4	5
R26	3	1	1	5	4	4	3	3
R27	4	3	4	5	5	4	2	5
R28	4	2	3	4	5	5	3	5
R29	2	2	2	4	4	4	3	4
R30	4	1	3	4	5	4	2	5

R31	4	3	4	5	5	4	1	5
R32	4	3	3	5	5	5	5	5
R33	3	3	5	5	4	4	3	4
R34	4	2	4	5	5	5	3	4
R35	2	3	1	2	1	3	2	1
R36	2	1	4	5	4	4	2	3
R37	4	2	2	5	4	5	3	4
R38	2	1	1	4	4	4	3	4
R39	4	2	3	4	4	4	3	4
R40	4	2	3	5	5	5	2	4
R41	4	3	3	4	4	4	4	4
R42	5	4	3	4	4	4	2	3
R43	3	3	4	4	3	4	3	3
R44	4	4	4	5	4	4	3	4
R45	4	1	3	4	4	4	4	4
R46	5	2	4	5	5	4	2	5
R47	5	1	1	5	4	4	2	4
R48	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
R49	4	1	2	5	5	5	3	4
R50	3	3	3	4	4	4	2	4
R51	5	1	3	5	5	4	3	5
R52	5	3	5	5	5	5	3	5

R53	4	2	3	4	4	4	2	4
R54	5	5	5	5	5	5	3	5
R55	4	1	1	4	3	4	3	3
R56	4	2	4	5	5	5	2	5
R57	4	4	5	4	4	4	4	4
R58	3	3	3	4	4	4	3	4
R59	4	3	4	4	4	4	3	4
R60	4	2	2	5	4	4	2	5
R61	2	1	3	4	4	4	2	5
R62	5	1	3	5	3	3	3	3
R63	3	3	3	5	5	5	2	4
R64	4	2	3	5	4	4	3	3
R65	5	2	3	5	5	4	3	5
R66	4	3	4	4	4	4	3	4
R67	4	5	4	5	4	4	4	4
R68	4	2	5	4	5	4	3	2
R69	5	1	1	4	5	5	4	4
R70	5	4	5	5	3	4	3	3
R71	3	2	3	5	5	3	2	5
R72	4	3	4	4	4	4	3	4
R73	5	3	2	5	4	4	2	5
R74	4	2	5	2	4	3	3	3

R75	5	2	4	5	5	4	3	5
R76	5	3	4	5	5	3	3	4
R77	4	2	3	5	4	4	5	4
R78	5	3	5	5	5	5	3	3
R79	5	1	3	5	5	5	5	5
R80	4	4	4	5	4	4	2	4
R81	3	2	1	5	5	5	1	5
R82	4	3	4	4	4	4	2	4
R83	2	1	1	5	5	5	1	5
R84	4	2	4	4	4	3	3	4
R85	4	1	4	5	5	4	1	5
R86	4	3	5	4	4	4	3	4
R87	5	3	5	5	5	5	3	5
R88	4	2	3	4	4	4	2	4
R89	4	3	3	4	3	4	3	4
R90	4	3	5	5	4	5	3	5
R91	4	2	4	5	4	4	2	5
R92	5	3	5	5	5	5	2	5
R93	5	4	5	5	5	5	2	4
R94	4	1	3	5	5	5	1	5

Variabel Teori Utiliti dan Pengendalian Diri (X3 dan X4)

Responden	TU1	TU2	TU3	TU4	TU5	PD1	PD2	PD3	PD4	PD5	PD6
R1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R2	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3
R3	4	4	1	3	4	3	2	4	3	2	2
R4	4	4	4	4	4	2	4	1	1	2	5
R5	4	4	3	4	3	2	5	2	2	5	4
R6	5	5	5	4	4	4	4	4	2	5	3
R7	3	4	4	4	4	2	5	2	2	4	4
R8	4	4	4	2	4	2	5	2	1	5	3
R9	4	3	3	4	4	2	4	2	2	5	5
R10	5	5	5	5	5	1	5	1	1	5	5
R11	3	3	5	5	5	1	4	1	1	2	2
R12	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4
R13	4	3	5	4	4	2	5	1	1	4	2
R14	4	4	4	2	2	1	2	2	2	2	2
R15	4	3	4	4	4	2	3	5	3	4	5
R16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R17	4	3	3	3	4	2	4	2	2	4	3
R18	5	5	4	2	5	3	5	5	5	5	5
R19	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
R20	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4

R21	4	4	4	3	3	3	4	1	1	5	3
R22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R23	4	4	5	5	5	1	5	4	2	5	5
R24	4	5	4	3	3	1	5	1	1	5	4
R25	4	4	4	4	5	3	5	3	3	5	4
R26	4	3	4	4	4	3	4	3	2	4	2
R27	4	4	4	3	3	3	5	2	3	4	4
R28	5	5	5	3	4	3	3	2	2	4	2
R29	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3
R30	5	4	5	5	5	2	4	2	2	4	3
R31	3	3	4	4	4	4	5	3	3	4	5
R32	5	4	5	3	5	3	4	3	3	5	5
R33	4	4	4	2	3	3	3	2	2	3	4
R34	4	3	3	4	4	2	2	2	2	4	3
R35	4	4	3	5	5	4	3	3	4	3	2
R36	3	2	2	2	3	1	5	2	2	2	5
R37	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4
R38	3	3	3	3	3	1	4	4	3	4	2
R39	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
R40	5	4	4	4	5	2	4	3	2	4	3
R41	4	3	4	2	4	3	4	3	3	4	3
R42	4	4	4	4	3	2	5	2	3	4	4

R43	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
R44	3	4	4	4	4	2	4	2	1	4	4
R45	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3
R46	3	3	3	3	3	2	4	4	2	5	4
R47	4	4	4	3	3	2	3	1	2	4	5
R48	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>2</b>
R49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R50	4	4	4	2	3	2	4	2	2	5	5
R51	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	4
R52	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
R53	4	4	4	3	3	2	4	2	2	4	4
R54	5	5	4	5	5	3	5	5	3	5	4
R55	3	3	3	3	3	1	3	1	1	4	4
R56	4	4	4	4	4	2	5	5	5	5	3
R57	4	4	4	4	4	3	4	3	2	5	5
R58	4	4	4	4	5	1	4	2	1	4	4
R59	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3
R60	4	2	4	2	3	2	5	2	2	5	4
R61	4	4	5	4	5	2	5	4	1	5	4
R62	3	3	3	3	3	4	3	4	4	2	5
R63	4	4	4	4	4	5	5	1	5	5	5
R64	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	3

R65	5	4	4	5	5	2	5	2	3	5	4
R66	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	5
R67	4	4	3	4	4	2	5	1	1	5	5
R68	3	2	4	3	2	2	4	2	2	4	3
R69	5	5	5	5	4	5	3	3	3	4	3
R70	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2
R71	4	4	4	3	4	3	3	2	3	4	4
R72	4	4	3	4	4	3	4	3	2	4	4
R73	5	4	3	2	1	2	4	4	2	5	4
R74	3	4	3	3	3	1	4	2	1	1	4
R75	5	4	4	3	4	3	3	4	4	5	4
R76	4	3	3	1	3	3	5	1	3	5	5
R77	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
R78	5	5	3	1	5	1	1	5	1	5	4
R79	4	2	3	1	3	5	4	2	4	4	4
R80	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
R81	3	3	4	4	4	1	5	2	1	5	2
R82	4	4	4	4	4	2	3	2	2	5	3
R83	5	5	5	1	1	4	5	1	1	5	5
R84	5	5	5	3	4	4	3	4	5	3	3
R85	5	5	5	3	2	4	5	5	4	5	4
R86	5	4	4	4	4	3	4	2	2	5	4



R87	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	3
R88	4	3	4	3	2	3	3	5	3	4	4
R89	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	3
R90	5	5	5	4	5	3	3	4	3	3	3
R91	2	2	2	4	5	1	5	2	1	5	5
R92	5	3	3	1	1	1	5	1	1	5	3
R93	4	4	4	4	4	2	2	2	1	2	5
R94	4	4	4	4	5	1	5	4	1	5	5

Variabel Mobile Banking (X5)

Responden	MB1	MB2	MB3	MB4	MB5	MB6	MB7	MB8	MB9	MB10
R1	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
R2	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5
R3	3	3	2	2	2	3	4	4	3	3
R4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
R5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
R6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R7	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4
R8	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
R9	5	5	5	5	5	3	5	3	4	5
R10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R11	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4

R12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R13	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
R14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R15	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5
R16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R18	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
R19	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
R20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R21	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
R22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R23	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R24	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
R25	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
R26	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
R27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R28	4	4	4	4	5	5	5	3	4	5
R29	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4
R30	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
R31	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
R32	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
R33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5

R34	4	3	2	4	4	3	5	4	4	5
R35	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
R36	3	3	3	3	3	2	3	2	3	5
R37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R39	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4
R40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R41	3	3	3	4	4	4	4	2	4	3
R42	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5
R43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R44	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
R45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R46	5	5	4	4	5	5	5	1	4	5
R47	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
R48	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>5</b>
R49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R50	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
R51	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
R52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R55	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4

R56	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
R57	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
R58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R60	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
R61	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
R62	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
R63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R65	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5
R66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R68	4	5	5	3	4	3	4	2	3	3
R69	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
R70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R71	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5
R72	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4
R73	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4
R74	4	3	3	3	4	4	4	2	4	3
R75	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
R76	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
R77	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5

R78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R79	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R82	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5
R83	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
R84	5	5	5	4	5	5	4	4	5	2
R85	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5
R86	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
R87	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
R88	5	5	4	5	4	4	5	3	4	5
R89	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5
R90	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
R91	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4
R92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

**LAMPIRAN 3**  
**UJI KUALITAS DATA**

UJI VALIDITAS

<b>Correlations Perilaku Konsumtif</b>		
		TOTAL
PK1	Pearson Correlation	.382**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	94
PK2	Pearson Correlation	.415**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	94
PK3	Pearson Correlation	.527**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	94
PK4	Pearson Correlation	.561**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	94
PK5	Pearson Correlation	.249*
	Sig. (2-tailed)	0,015
	N	94
PK6	Pearson Correlation	.631**
	Sig. (2-tailed)	0,000

	N	94
PK7	Pearson Correlation	.472**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	94
PK8	Pearson Correlation	.547**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	94
PK9	Pearson Correlation	.449**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	94
PK10	Pearson Correlation	.496**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	94
PK11	Pearson Correlation	.535**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	94
PK12	Pearson Correlation	.585**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	94
PK13	Pearson Correlation	.550**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	94

PK14	Pearson Correlation	.525**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	94
PK15	Pearson Correlation	.332**
	Sig. (2-tailed)	0,001
	N	94

<b>Correlations Literasi Keuangan</b>		
		TOTAL
LK1	Pearson Correlation	.429**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	94
LK2	Pearson Correlation	.292**
	Sig. (2-tailed)	0,004
	N	94
LK3	Pearson Correlation	.300**
	Sig. (2-tailed)	0,003
	N	94

<b>Correlations Opportunity Cost</b>		
		TOTAL
OC1	Pearson Correlation	.257*



	Sig. (2-tailed)	0,012
	N	94
OC2	Pearson Correlation	.281**
	Sig. (2-tailed)	0,006
	N	94
OC3	Pearson Correlation	.354**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	94
OC4	Pearson Correlation	.313**
	Sig. (2-tailed)	0,002
	N	94
OC5	Pearson Correlation	.383**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	94

<b>Correlations Teori Utiliti (Nilai Guna)</b>		
		<b>TOTAL</b>
TU1	Pearson Correlation	.513**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	94
TU2	Pearson Correlation	.494**
	Sig. (2-tailed)	0,000

	N	94
TU3	Pearson Correlation	.505**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	94
TU4	Pearson Correlation	.428**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	94
TU5	Pearson Correlation	.456**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	94

<b>Correlations Pengendalian Diri</b>		
		TOTAL
PD1	Pearson Correlation	.490**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	94
PD2	Pearson Correlation	.377**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	94
PD3	Pearson Correlation	.583**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	94

PD4	Pearson Correlation	.535**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	94
PD5	Pearson Correlation	.349**
	Sig. (2-tailed)	0,001
	N	94
PD6	Pearson Correlation	.242*
	Sig. (2-tailed)	0,019
	N	94

<b>Correlations Mobile Banking</b>		
		TOTAL
MB1	Pearson Correlation	.589**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	94
MB2	Pearson Correlation	.595**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	94
MB3	Pearson Correlation	.588**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	94
MB4	Pearson Correlation	.611**

	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	94
MB5	Pearson Correlation	.635**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	94
MB6	Pearson Correlation	.622**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	94
MB7	Pearson Correlation	.586**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	94
MB8	Pearson Correlation	.447**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	94
MB9	Pearson Correlation	.474**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	94
MB10	Pearson Correlation	.440**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	94

## UJI RELIABILITAS

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PK	18,478	4,246	0,599	0,659
LK	18,062	4,237	0,339	0,751
O C	17,324	4,941	0,398	0,715
TU	17,490	4,319	0,561	0,670
PD	18,316	4,180	0,534	0,675
M B	16,971	4,465	0,454	0,699

**LAMPIRAN 4**  
**UJI ASUMSI KLASIK**

UJI NORMALITAS

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,40103048
Most Extreme Differences	Absolute	0,039
	Positive	0,034
	Negative	-0,039
Test Statistic		0,039
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

## UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,061	0,433		0,141	0,888		
	LK	0,054	0,056	0,075	0,962	0,338	0,888	1,126
	OC	0,090	0,098	0,074	0,915	0,363	0,836	1,196
	TU	0,198	0,091	0,198	2,172	0,033	0,653	1,532
	PD	0,512	0,074	0,572	6,945	0,000	0,804	1,244
	MB	-0,011	0,084	-0,012	-0,133	0,894	0,694	1,442
a. Dependent Variable: PK								

**LAMPIRAN 5**

**UJI REGRESI BERGANDA**

**HASIL UJI REGRESI BERGANDA**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
1	.721 <sup>a</sup>	0,520	0,493	0,4123		
a. Predictors: (Constant), MB, LK, PD, OC, TU						
b. Dependent Variable: PK						
<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16,225	5	3,245	19,092	.000 <sup>b</sup>
	Residual	14,957	88	0,170		
	Total	31,182	93			
a. Dependent Variable: PK						
b. Predictors: (Constant), MB, LK, PD, OC, TU						



**LAMPIRAN 6**  
**UJI HIPOTESIS**

HASIL UJI T

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,061	0,433		0,141	0,888
	LK	0,054	0,056	0,075	0,962	0,338
	OC	0,090	0,098	0,074	0,915	0,363
	TU	0,198	0,091	0,198	2,172	0,033
	PD	0,512	0,074	0,572	6,945	0,000
	MB	-0,011	0,084	-0,012	-0,133	0,894
a. Dependent Variable: PK						

