

**Pengaruh *Financial Literacy, Financial Behavior, Availability of Money, Lifestyle dan Marketplace* terhadap Perilaku Konsumtif  
Cyclist dimasa Pandemi.**



**SKRIPSI**

**Oleh :**

Rizaldi Andhika Mahardika

No. Mahasiswa : 18312402

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2021**

**Pengaruh *Financial Literacy, Financial Behavior, Availability of Money, Lifestyle* dan *Marketplace* terhadap Perilaku Konsumtif *Cyclist* dimasa Pandemi.**

**SKRIPSI**

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

Ekonomika UII

Oleh :

Rizaldi Andhika Mahardika

No. Mahasiswa : 18312402

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2021**

#### PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

- “Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk peroleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya yang diterbitkan atau pendapat yang pernah ditulis oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis mengacu pada referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Karanganyar, 25 Februari 2022

Penulis,



( Rizaldi Andhika Mahardika )

**Pengaruh *Financial Literacy, Financial Behavior, Availability of Money, Lifestyle dan Marketplace* terhadap Perilaku Konsumtif *Cyclist* dimasa Pandemi.**

**SKRIPSI**

Diajukan Oleh :

Rizaldi Andhika Mahardika

No. Mahasiswa : 18312402

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal, 25 Februari 2022

Dosen Pembimbing,



(Dra. Erna Hidayah, Ak., M.Si.)

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI**

**SKRIPSI BERJUDUL**

**Pengaruh Financial Literacy, Financial Behavior, Availability of Money, Lifestyle dan Marketplace terhadap Perilaku Konsumtif Cyclist dimasa Pandemi.**

Disusun oleh : RIZALDI ANDHIKA MAHARDIKA

Nomor Mahasiswa : 18312402

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus pada hari, tanggal: Senin, 04 April 2022

Penguji/Pembimbing Skripsi : Erna Hidayah, Dra., M.Si., Ak., CA.

Penguji : Hadri Kusuma, Prof., MBA., Ph.D



Mengetahui  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia

Dr. Jaka Sriyana, Dr., M.Si

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Alhamdulillah Robbil Alamin, dengan penuh syukur atas nama Allah SWT bahwa penelitian ini yang berjudul **“Pengaruh *Financial Literacy*, *Financial Behavior*, *Availability of Money*, *Lifestyle* dan *Marketplace* terhadap Perilaku Konsumtif *Cyclist* di masa Pandemi”** telah terselesaikan. Penelitian ini dibuat untuk pemenuhan tugas akhir dalam jenjang pendidikan Strata-1 program studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Dalam proses penyusunan penelitian ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan dari pihak-pihak, dengan demikian penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada :

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, kesehatan dan karunia dalam setiap proses penyelesaian penelitian ini.
2. Kepada kedua orang tua penulis, Luwarno dan Surtini Puji Hastuti yang tidak lepas memanjatkan doa dan memberikan dukungan langsung dan tidak langsung. Semoga penulis selalu dapat membalas kebaikan dan membahagiakan orang tua.
3. Kepada ibu Dra. Erna Hidayah, Ak., M.Si. sebagai dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan, bimbingan dan nasihat bagi penulis dalam penyelesaian penelitian ini. Penulis ucapkan terimakasih sebesar-besarnya.

4. Kepada saudara perempuan saya, Lutfia Andini Nathaniela saya ucapkan terimakasih atas dukungan moral.
5. Kepada bapak Dr. Mahmudi, S.E., M.Si., Ak selaku ketua program studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia, beserta staf pengajar Strata-1 yang sudah memberikan ilmu yang bermanfaat.
6. Kepada Amilia Oktavia H, saya ucapkan terimakasih karena sudah mendukung secara moral penulis dalam menyelesaikan penelitian.
7. Kepada Ananda Tri Putra, Berlian Tiara, Mytha Chandra, Salsabila Annury dan Rachmadiyahana saya ucapkan terimakasih atas saran yang telah diberikan dalam penelitian ini.
8. Kepada teman-teman Fellas, saya ucapkan terimakasih atas segala bentuk dukungan secara langsung.
9. Kepada Responden saya ucapkan terimakasih karena telah meluangkan waktu dan tenaga dalam mengisi kuesioner penelitian ini.

Dalam hal ini peneliti mengucapkan banyak terimakasih terhadap pihak-pihak yang telah disebutkan, yang telah memberikan dukungan secara langsung dan secara moral dalam penelitian ini. Peneliti mengharapkan penelitian ini bermanfaat bagi khalayak yang membutuhkan informasi berkaitan dengan penelitian.

Walaikumsalam Wr.Wb

Yogyakarta, 23 Februari 2022



Rizaldi Andhika Mahardika





## DAFTAR ISI

<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.5 Sistematika Penulisan.....	14
<b>BAB II.....</b>	<b>16</b>
2.1 Theory Of Planned Behavior.....	16
2.2 Perilaku konsumtif.....	17
2.2.1 Definisi.....	17
2.2.2 Aspek perilaku konsumtif.....	17
2.3 <i>Financial Literacy</i> .....	18
2.3.1 Definisi.....	18
2.3.2 Faktor yang mempengaruhi <i>financial literacy</i> .....	19
2.4 Financial Behavior.....	20
2.4.1 Definisi Perilaku Keuangan.....	20
2.4.2 Cakupan Financial Behavior.....	20
2.5 Availability of Money .....	22
2.6 Lifestyle .....	23
2.6.1 Definisi.....	23
2.6.2 Faktor yang mempengaruhi <i>lifestyle</i> .....	23
2.7 Marketplace .....	25
2.7.1 Definisi.....	25
2.7.2 Jenis Marketplace.....	26
2.8 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	26
2.9 Hipotesis Penelitian.....	27
2.9.1 Pengaruh <i>Financial Literacy</i> terhadap perilaku konsumtif .....	27

2.9.2 Pengaruh <i>Financial Behavior</i> terhadap perilaku konsumtif .....	28
2.9.3 Pengaruh <i>Availability of Money</i> terhadap perilaku konsumtif.....	29
2.9.4 Pengaruh <i>Lifestyle</i> terhadap perilaku konsumtif .....	30
2.9.5 Pengaruh <i>Marketplace</i> terhadap perilaku konsumtif .....	31
2.10 Model Penelitian.....	32
<b>BAB III .....</b>	<b>33</b>
3.1 Populasi dan Sampel.....	33
3.2 Sumber dan Jenis data .....	33
3.3 Analisis Data .....	33
3.4 Definisi Operasional dan Variabel Penelitian .....	34
3.4.1 Variabel <i>Independen</i> .....	34
3.4.2 Variabel <i>Dependen</i> .....	35
3.5 Metode Analisis Data .....	36
3.5.1 Statistik Deskriptif .....	36
3.6 Uji instrumen kuesioner .....	36
3.6.1 Uji Validitas .....	36
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	36
3.7 Uji Asumsi Klasik .....	37
3.7.1 Uji Normalitas.....	37
3.7.2 Uji Multikolinearitas .....	37
3.8 Uji Regresi Berganda .....	37
3.9 Uji Hipotesis .....	38
3.9.1 Uji T .....	38
3.9.2 Uji R.....	38
<b>BAB IV .....</b>	<b>39</b>
4.1 Pengumpulan data .....	39
4.2 Analisis Deskriptif.....	42
4.3 Uji instrumen kuesioner .....	44
4.3.1 Uji Validitas .....	45
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	46
4.4 Uji asumsi Klasik .....	48

4.4.1 Uji Normalitas.....	48
4.4.2 Uji Multikolinearitas .....	49
4.5 Uji Regresi berganda .....	49
4.6 Uji Hipotesis .....	51
4.6.1 Uji T .....	51
4.6.2 Uji R.....	58
<b>BAB V.....</b>	<b>60</b>
5.1 Kesimpulan.....	60
5.2 Keterbatasan penelitian .....	61
5.3 Implikasi Penelitian .....	61
5.4 Saran .....	61
<b>Daftar Pustaka.....</b>	<b>63</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Trend Membeli Sepeda .....	2
Gambar 1. 2 Jenis Sepeda .....	3
Gambar 1. 3 Perbandingan Intesitas Pesepeda.....	4

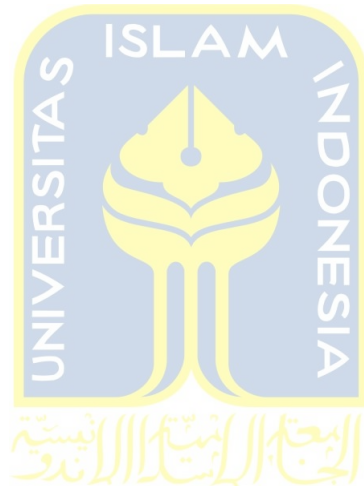


## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Pengukuran Nilai Independen dan Dependen Variable .....	34
Tabel 3. 2 Variabel Independen .....	34
Tabel 3. 3 Variabel Dependen.....	35
Tabel 4. 1 Kota Domisili.....	39
Tabel 4. 2 Data Pendidikan .....	40
Tabel 4. 3 Jenis Kelamin .....	40
Tabel 4. 4 Pendapatan dan Gaji dalam satu bulan.....	40
Tabel 4. 5 Barang terakhir yang dibeli di masa pandemi.....	40
Tabel 4. 6 Deskriptif Variabel Penelitian.....	42
Tabel 4. 7 Uji Valditas .....	45
Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas .....	47
Tabel 4. 9 Uji Normalitas .....	48
Tabel 4. 10 Multkolinearitas .....	49
Tabel 4. 11 Regresi Berganda .....	49
Tabel 4. 12 Uji Hipotesis.....	51
<i>Tabel 4. 13 Group Statistics</i> .....	54
<i>Tabel 4. 14 Tabel Uji Beda</i> .....	54

## LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 .....	72
LAMPIRAN 2 .....	82
LAMPIRAN 3 .....	117
LAMPIRAN 4 .....	126
LAMPIRAN 5 .....	127
LAMPIRAN 6 .....	128



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis pengaruh variabel *financial literacy*, *financial behavior*, *availability of money*, *lifestyle* dan *marketplace* terhadap perilaku konsumtif *cyclist* di masa pandemi. Dalam penelitian ini menggunakan responden dengan kriteria *cyclist* yang melakukan pembelian produk sepeda atau peralatan sepeda dimasa pandemi dengan *marketplace*, *cyclist* yang berada di wilayah Indonesia dan berpendidikan akuntansi ataupun *non* akuntansi dengan total sampel 210. Dalam penelitian ini memperoleh hasil *financial literacy* berpengaruh negatif signifikan sedangkan *financial behavior*, *availability of money*, *lifestyle* dan *marketplace* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif *cyclist* di masa pandemi. Dalam uji beda pendidikan akuntansi dan *non* akuntansi pada variabel *financial literacy*, *financial behavior*, *availability of money*, *lifestyle*, *marketplace*, dan perilaku konsumtif tidak terdapat perbedaan yang signifikan.

**Kata kunci :** *financial literacy*, *financial behavior*, *availability of money*, *lifestyle*, *marketplace*, perilaku konsumtif.

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of financial literacy, financial behavior, availability of money, lifestyle and marketplace on cyclists' consumptive behavior during this pandemic. This study to use respondents have criteria cyclists make a purchase bicycle or bicycle equipment in pandemic and buy in marketplace, Indonesia cyclist, and cyclist have background study non accounting or accounting and total sampel 210 respondent. This study shows financial literacy is negative and significant to consumptive behavior cyclist in pandemic, however financial behavior, availability of money, lifestyle and marketplace are positive and significant to consumptive behavior cyclists in pandemic. In result from different test background accounting and non accounting have variable financial literacy, financial behavior, availability of money, lifestyle, marketplace and consumptive behavior cyclist are not significant.*

**Key word :** *financial literacy, financial behavior, availability of money, lifestyle, marketplace, consumptive behavior.*



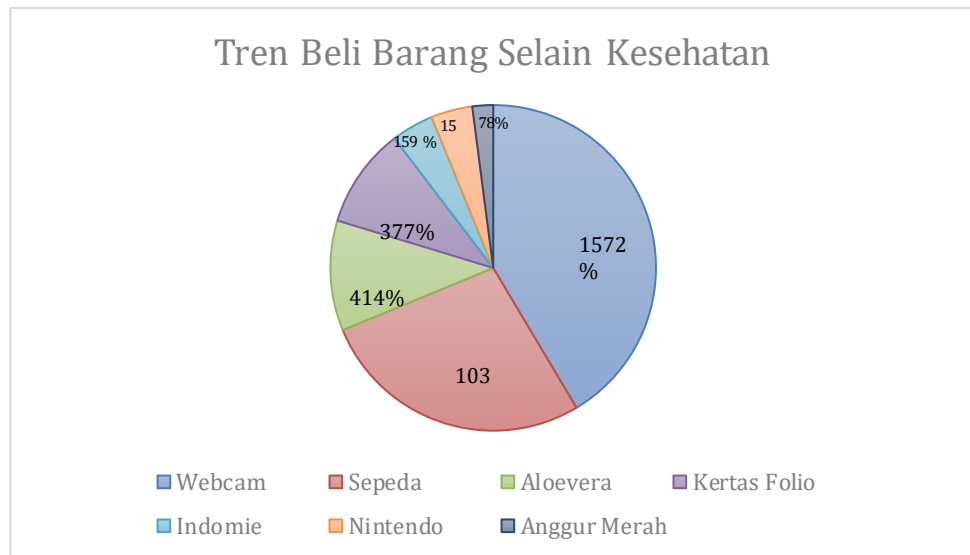
## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perilaku konsumtif adalah jenis perilaku yang dikategorikan sebagai perilaku negatif bagi masyarakat luas akan tetapi perilaku konsumtif merupakan peluang bagi pengusaha dari skala mikro hingga makro dalam menawarkan jenis barang ataupun jasa. Perilaku konsumtif pada masyarakat didorong dengan hasrat untuk memiliki barang yang diinginkan dengan mengikuti sebuah *trend* yang sedang berlaku seperti *trend* yang terjadi dimasa Covid-19 yang disahkan oleh WHO sebagai pandemic global dan Indonesia menerapkan peraturan di rumah saja atau lebih dikenal dengan PSBB sehingga masyarakat dibatasi ketika akan melakukan aktivitas. Sehingga menimbulkan pergeseran perilaku sosial seperti melakukan aktivitas belanja, berolahraga, pembelajaran sekolah dan pekerjaan dirumah atau disebut dengan istilah *work from home* dari contoh pergeseran perilaku sosial yang dialami di masa pandemi mengakibatkan tingkat stress yang meningkat dikarenakan aktivitas dilakukan di dalam rumah. Dalam menanggulangi dan mengurangi dampak stress masyarakat melakukan berbagai tindakan seperti melakukan *streaming* platform web berbayar, olahraga, menyalurkan hobi dan melakukan kegiatan positif lain yang dapat meminimalisir dampak stress yang diakibatkan oleh PSBB sehingga permintaan dari barang yang menunjang kegiatan tersebut mengalami perubahan harga sehingga masyarakat harus menganggarkan

biaya yang tidak semestinya mereka keluarkan untuk faktor kesenangan pribadi dalam upaya menghindari gangguan stress yang diakibatkan oleh pandemi Covid-19. Dari kegiatan tersebut memunculkan sebuah *trend* baru seperti *trend* bersepeda dari berbagai jenis sepeda yang mulai merambah berbagai kalangan di Indonesia sehingga mengakibatkan kenaikan dari tingkat penjualan sepeda.

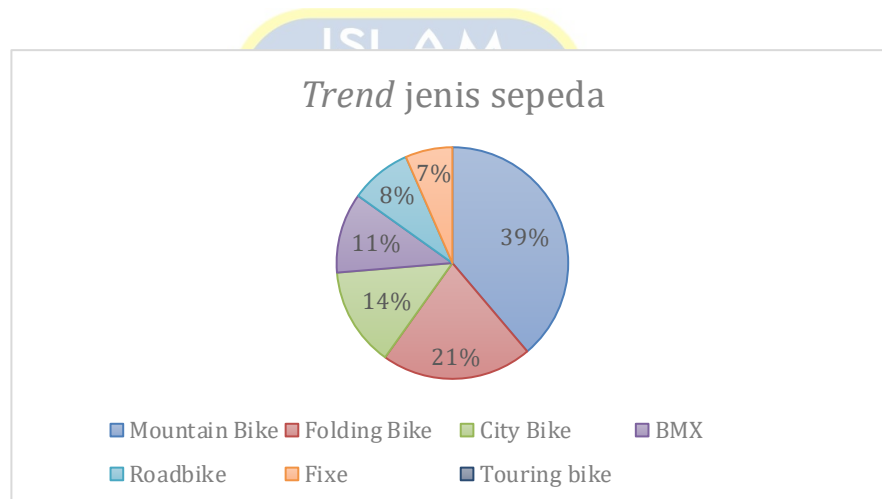


Gambar 1. 1 *Trend* Membeli Sepeda

Sumber : Journal (Ramdani 2020)

Data yang diperoleh melalui survei yang dilakukan di Jakarta dengan jumlah responden sebesar 1047 responden memilih sebanyak 1572 % pembelian teknologi berupa webcam, 1036 % melakukan pembelian sepeda dengan brand Polygon, 414% melakukan pembelian aloe vera, 377% melakukan pembelian folio, 159 % pembelian Indomie goreng, 156% Nintendo atau perangkat game dan 78% Anggur merah. Pada hasil survei tersebut menunjukkan bahwa kenaikan sepeda

meningkat drastis sebesar 1036 % yang dimulai pada bulan Mei 2020 setelah pemberlakuan pengurangan pengetatan PSBB yang dilakukan oleh pemerintah (Ramdani 2020). Dengan intensitas pembelian dan permintaan sepeda yang dilakukan masyarakat Jakarta dikategorikan menjadi tujuh kategori jenis sepeda yaitu jenis sepeda *mountain bike* sebanyak 32%, *folding bike* 32%, *city bike* 21%, *BMX* 17%, *road bike* 13% dan terakhir data dari jenis sepeda *touring bike* 10% (Ramdani 2020).

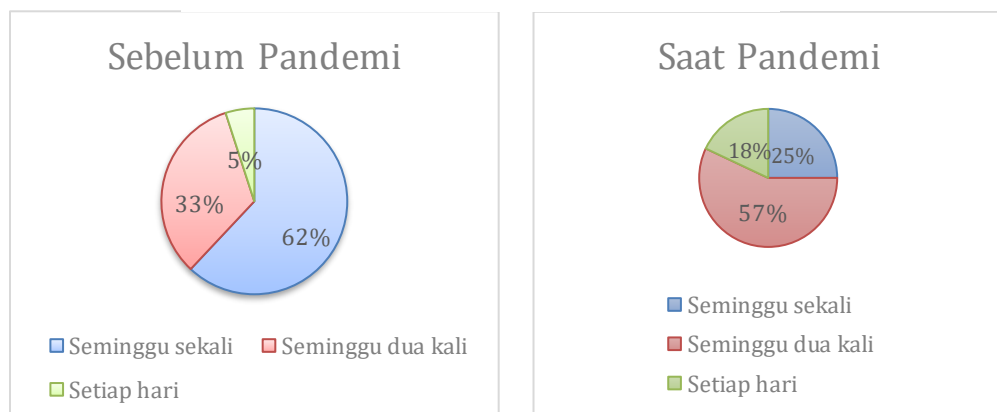


Gambar 1. 2 Jenis Sepeda

Dengan pemilihan sepeda MTB atau sering disebut sebagai sepeda gunung di peringkat pertama disebabkan karena tingkat *cost* yang dikeluarkan tidak sebanyak apabila melakukan pembelian sepeda *roadbike* dan dapat mencakup berbagai kalangan. Dengan munculnya gerakan bersepeda industri sepeda mengalami tingkat permintaan yang tinggi hal tersebut berbanding terbalik dengan sektor industri lain yang terdampak dengan kejadian Covid-19 mengakibatkan penurunan ekonomi. Tingginya permintaan mengenai sepeda mengakibatkan timbulnya

pedagang sepeda musiman yang menjual harga sepeda diluar nilai wajar dan dijadikan sebuah komoditas bisnis yang menguntungkan. Dan hal tersebut mengakibatkan masyarakat yang ingin bersepeda atau *cyclist* terpaksa mengeluarkan biaya yang lebih untuk mengikuti *trend* bersepeda. Dalam *trend* bersepeda bukan hanya mengakibatkan harga sepeda naik akan tetapi harga komponen sepeda mengalami kenaikan hal ini muncul karena adanya *trend upgrade* di kalangan *cyclist* pemula setelah melakukan pembelian sepeda adapun barang yang dibeli seperti *stem, wheelset, drop bar, saddle, bottom bracket oversize pulley* dan berbagai jenis barang lain yang dapat menunjang tampilan beserta performa. Akan tetapi banyak terjadi kasus pada *cyclist* pemula karena terpengaruh euforia bersepeda yang sedang naik daun akan tetapi tidak didukung riset mengenai sepeda sehingga *cyclist* pemula terjebak dalam kesalahan membeli ukuran sepeda, ukuran *stem*, jenis dan kegunaan sepeda. Dalam kesalahan tersebut mengakibatkan ketidaknyamanan dalam melakukan kegiatan bersepeda dan menjadi salah satu alasan untuk melakukan pembelian ulang dan menjual kembali barang tersebut dengan harga dibawah ia beli sehingga ini merupakan salah satu kasus konsumtif.

Gambar 1. 3 Perbandingan Intesitas Pesepeda



Sumber : Jurnal (Hijrin Fitroni 2021)

Dalam survei yang dilakukan dengan menggunakan 400 responden yang berada di Surabaya diperoleh grafik yang menunjukkan tingkat kenaikan intensitas *cyclist* dalam melakukan kegiatan bersepeda di masa pandemi dibuktikan dengan kenaikan intensitas *cyclist* yang melakukan kegiatan bersepeda setiap hari sebanyak 13%, kenaikan intensitas seminggu dua kali sebanyak 24% dan penurunan sebesar 37% pada *cyclist* yang bersepeda seminggu sekali. Dengan adanya tingkat kenaikan *intensitas* orang yang bersepeda maka akan menimbulkan sebuah *trend* bersepeda yang begitu cepat dengan ditopang media sosial sebagai wadah dalam mendokumentasikan kegiatan bersepeda dan diperparah dengan harga sepeda mengalami kenaikan sehingga masyarakat harus mengeluarkan biaya dalam pembelian sepeda diluar harga wajarnya dan sepeda dianggap sebagai bentuk status sosial. Sesuai dengan menurut (Suminar and Meiyuntari 2016) bahwa perilaku konsumtif adalah meningkatkan simbol status dengan memanfaatkan barang atau jasa diluar dengan kebutuhan dan biaya yang dianggarkan untuk peroleh kepuasan pribadi.

Perilaku konsumtif merupakan sebuah tindakan yang diakibatkan karena minimnya memahami atau tidak melakukan tindakan perencanaan keuangan dalam manajemen keuangan, dalam penelitian mengunakan akuntansi sebagai yang diteliti. Akuntansi keperilakuan mencakup ruang lingkup bagaimana akuntan melakukan perilaku.

*Financial Literacy* adalah konsep yang berkaitan dengan pengetahuan tentang keuangan dan perilaku dalam mengelola keuangan. Seperti yang diutarakan oleh (Laily 2016) literasi keuangan berkaitan dengan keahlian seseorang dalam melakukan segala aspek yang berkaitan dengan keuangan seperti dalam setiap pengambilan keputusan keuangan dan perencanaan pengeluaran. Dengan kata lain dapat diasumsikan bahwa masyarakat yang memiliki latar belakang literasi keuangan yang cukup dapat meminimalisir dampak dari perilaku konsumtif dan didukung oleh pernyataan (Sari 2015) dengan adanya pemahaman mengenai literasi keuangan akan menimbulkan kecerdasan dalam pengelolaan keuangan. Dengan adanya dasar pengetahuan dalam keuangan masyarakat lebih bijak dalam melakukan pembelian barang dan dapat membedakan barang yang benar-benar dibutuhkan atau hanya untuk kesenangan. Perihal tersebut dapat dianalogikan seperti ketika masyarakat atau *cyclist* melakukan pembelian yang berkaitan dengan sepeda, dalam hal ini sepeda dikategorikan sebagai barang yang dibutuhkan atau sebagai barang yang digunakan untuk pemenuhan kesenangan belakang. Ketika *cyclist* gagal dalam mengkategorikan barang yang dibeli maka akan menimbulkan kegagalan pengelolaan keuangan karena harus mengeluarkan biaya yang tidak semestinya dikeluarkan sehingga mempengaruhi neraca keuangan bulanan. Dalam aspek ini masyarakat yang memiliki *background* dan pendidikan Akuntansi lebih cenderung diuntungkan karena Akuntansi berkaitan dengan bidang mengelola keuangan yang dikarenakan salah satu aspek materi yang diberikan mengenai literasi keuangan merupakan satu lingkup bidang yang dipelajari.

*Financial Behavior* atau perilaku keuangan dapat berkembang dengan baik jika didasari konsep pengetahuan literasi yang memadai sehingga dapat menimbulkan kebijakan pengelolaan yang baik. Hal ini sesuai menurut (Herlina Budiono 2019) bahwa pengetahuan keuangan merupakan tonggak utama dalam pengelolaan keuangan, dengan pengelolaan keuangan yang tertata dengan baik maka akan menimbulkan perilaku keuangan yang lebih baik hal tersebut terjadi karena sikap atau perilaku keuangan di *control* dengan adanya sistem pengelolaan keuangan yang tertata. Pendapat ini didukung oleh (Sari, 2015) semakin memahami literasi keuangan maka akan timbul sikap keuangan yang bijaksana. Dengan timbulnya perilaku keuangan yang bijak maka dapat menekan perilaku konsumtif karena dengan adanya perilaku keuangan yang baik akan mengakibatkan keputusan dalam pembelian suatu barang didasarkan dengan kebutuhan. Sehingga *control* terhadap perilaku keuangan merupakan komponen penting yang harus dimiliki seorang *cyclist* terutama bagi *cyclist* yang pernah menempuh pendidikan akuntansi dalam yang berkaitan menekan hasrat konsumtif dalam melakukan pembelian peralatan sepeda dan sepeda.

*Availability of Money* menurut (Azizi et al. 2020) adalah sebuah keadaan individu memiliki kesiapan *financial* untuk memenuhi keinginan yang berkaitan dengan materi ketika semakin kuat *financial* atau uang yang dimiliki maka keinginan mudah tercapai. Dengan kata lain dapat diasumsikan jika *availability of money* adalah ketersediaan uang yang dimiliki untuk digunakan sesuai keinginan sehingga *availability of money* memiliki kesinambungan antara perilaku konsumtif, dalam hubungan dengan perilaku konsumtif berkaitan dengan perilaku

individu yang tercermin dalam keinginan membeli suatu barang dan ketika individu tersebut tidak dapat mengontrol keinginan dalam membeli suatu barang yang diinginkan maka terjadi *impulse buying* merupakan salah satu faktor dalam perilaku konsumtif. Pada saat *trend* sepeda yang berlangsung di masa pandemi ini ketersediaan uang bagi *cyclist* merupakan sebuah faktor positif dikarenakan dengan jumlah ketersediaan uang yang berlebih akan menentukan keputusan pembelian sepeda dan komponen pendukung sepeda sehingga dengan adanya ketersediaan uang yang berlebih maka *cyclist* tidak dipusingkan dengan harga sepeda dan komponen pendukung yang melonjak diluar harga wajar dan tidak perlu melakukan biaya yang dikorbankan ketika melakukan pembelian.

Dengan adanya *trend* bersepeda menimbulkan perubahan gaya hidup baru yang berkaitan dengan gaya hidup sehat dan berolahraga dengan hal tersebut *lifestyle* dapat dikategorikan perubahan yang positif akan tetapi *lifestyle* sendiri memiliki resiko yang dapat menimbulkan dampak negatif karena *lifestyle* yang tidak terkontrol dapat menimbulkan perilaku konsumtif. Hal tersebut dapat tercermin dari pendapat (Metha Nilarisma Dewi dan Prof. Dr. Hatane Samuel 2015) mengungkapkan bahwa *lifestyle* mencakup uang, waktu dan barang yang saling berkorelasi dengan lingkungan yang ingin mencapai suatu gaya hidup tertentu dalam lingkup lingkungan yang diinginkan akan menimbulkan *cost* yang dibutuhkan dalam mencapai gaya hidup dilingkungan tersebut. Dalam pengertian tersebut sesuai dengan kasus dilapangan yang dialami oleh *cyclist* ketika sudah masuk dalam sebuah *circle* komunitas maka dalam setiap komunitas memiliki *lifestyle* dan *habits* masing-masing dalam bersepeda seperti melakukan *touring* luar



kota, *gathering* dan *hangout* di cafe. Hal tersebut semakin dianggap wajar dengan muncul slogan komunitas sombong yang tercermin dari setiap anggota dalam komunitas tersebut memiliki sepeda dengan kategori sultan atau mahal dengan kata lain seorang *cyclist* dapat merelakan biaya yang lebih untuk mencapai *lifestyle* pada lingkungan yang diinginkan sehingga biaya yang dikeluarkan tersebut merupakan salah satu bentuk perilaku konsumtif. Terdapat *stigma* yang muncul bahwa harga sepeda dan komunitas yang diikuti dapat menunjukkan strata sosial dari *cyclist* sehingga banyak *cyclist* yang melakukan pembelian sepeda bukan berdasarkan kebutuhan melainkan berdasarkan gengsi sehingga hal tersebut berkaitan dengan faktor barang *lifestyle*. Adapun *lifestyle* dari segi uang berkaitan dengan *availability of money* dan ketika *cyclist* memiliki kekuatan finansial yang memadai maka dengan mudah mengikut *lifestyle* yang bermunculan seperti *trend* sepeda dan jika dilihat faktor waktu dalam *lifestyle* ketika waktu yang tersedia atau waktu luang yang cukup bagi seorang *cyclist* maka intensitas bersepeda akan semakin tinggi sehingga hal tersebut dapat menjadikan pola hidup atau identitas baru bagi seorang *cyclist*. Sehingga bersepeda bukan hanya berupa kegiatan olahraga melainkan sudah menjadi gaya hidup dan membentuk identitas baru dibuktikan dengan semakin eksisnya *cyclist* di dalam media sosial.

*Marketplace* di Indonesia memiliki berbagai macam jenis seperti *Shopee*, *Tokopedia*, *Lazada*, *Bukalapak* dan *marketplace* yang disediakan media sosial seperti Facebook dan Instagram. Dengan berbagai opsi pemilihan jenis *marketplace* tersebut memudahkan bagi *cyclist* untuk melakukan pembelian produk atau barang yang diinginkan dengan kriteria yang dicari dan dengan adanya berbagai opsi

tersebut menimbulkan persaingan yang ketat antara aplikasi yang tercermin dengan munculnya promo seperti promo gratis ongkir, promo bulanan seperti shopee dengan promo *flash sale* dan promo menarik lain yang ditawarkan. Dalam menarik perhatian pembeli aplikasi *marketplace* bukannya hanya menawarkan promo akan tetapi kenyamanan dan keamanan pembelian dengan disediakan call center, opsi COD (*cash on delivery*) dan pengembalian barang yang tidak sesuai. Keuntungan yang ditawarkan *marketplace* adalah opsi harga yang dapat dibandingkan dengan mudah sehingga ketika *cyclist* melakukan pembelian dapat membeli produk yang diinginkan sesuai kantong keuangan. Dalam hal ini *marketplace* memiliki korelasi dengan *lifestyle* dan perilaku konsumtif, hubungan antara gaya hidup dan *marketplace* adalah sebagai perantara atau media dalam melakukan pembelian produk untuk menunjang gaya hidup dengan adanya *marketplace* maka memudahkan *cyclist* karena tidak perlu repot dalam mencari barang yang diinginkan hanya cukup mencari lewat *marketplace* yang dipercaya maka barang sudah sampai dengan aman dirumah selain memudahkan *cyclist* melakukan pembelian dengan menggunakan *marketplace* merupakan upaya dalam mendukung kebijakan pemerintah dalam pembatasan aktivitas diluar rumah. Sedangkan dari sisi perilaku konsumtif, *marketplace* merupakan media dalam penyaluran hasrat untuk membeli barang diluar kebutuhan hal ini muncul karena dalam *marketplace* menawarkan promo potongan harga dan gratis ongkir kepada pembeli sehingga merupakan godaan yang sulit untuk dihindari oleh *cyclist*. Hal tersebut didukung dengan perkataan (Salsyabila, Pradipta, and Kusnanto 2021) bahwa faktor strategi *marketing marketplace* yang menggunakan promosi berupa *flash sale* dapat

mempengaruhi daya beli karena promo yang ditawarkan mengakibatkan melakukan pembelian secara *impulsive* produk yang tidak seharusnya dibutuhkan akan tetapi tergoda dengan harga atau potongan yang ditawarkan. Jika menurut (Fransiska Vania Sudjatmika 2017) faktor utama yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian secara *online shop* adalah faktor kemudahan dan keamanan, faktor kemudahan dapat ditunjukkan dengan berbagai opsi pemilihan metode pembayaran.

Penelitian yang dilakukan oleh (Jannah et al. 2021),(Pulungan and Febriaty 2018), (Prihastuty 2018), (STIE SUSTAATMADJA 2020), (Ardiyanto 2020),(Wijaya and Setyawan 2020),(W and Wardoyo 2018), (Bunyamin 2021), (Handayani and Nilasari 2021), (Dwikurnaningsih, Irawan, and Dewi 2020) dan (Pulungan and Febriaty 2018) membahas mengenai perilaku konsumtif dengan sasaran objek penelitian mahasiswa atau anak sekolah, pembeda dalam penelitian ini dengan menambahkan teori TPB dan objek penelitian menggunakan *cyclist* sehingga menjadi faktor pembeda dalam ini dengan penelitian terdahulu. Penelitian didasari dengan munculnya fenomena *trend* bersepeda di masa pandemi hal tersebut berbanding terbalik dengan kondisi ekonomi di masa pandemi yang cenderung mengalami penurunan akan tetapi dengan adanya *trend* sepeda ini masyarakat masih mampu dalam mengikuti *trend*. Sehingga dalam pemilihan *cyclist* sebagai objek penelitian dikarenakan dapat merefleksikan sebuah fenomena terkini dan dapat mengungkapkan faktor dan alasan *cyclist* dalam mengikuti *trend* membeli sepeda di masa pandemi.

Berdasarkan uraian dari fenomena diatas maka penulis tertarik dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan topik diatas dengan judul **“Pengaruh *Financial Literacy, Financial Behavior, Availability of Money, Lifestyle dan Marketplace* terhadap Perilaku Konsumtif *Cyclist* di masa Pandemi”**.

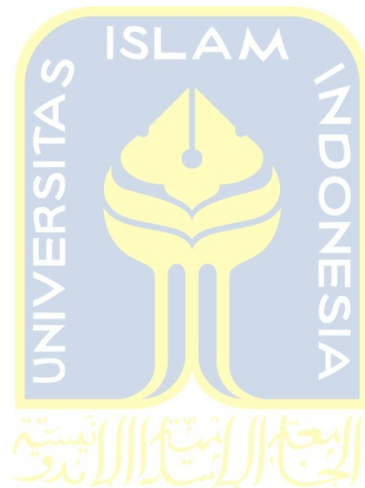
### 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *financial literacy* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif *cyclist* ?
2. Apakah *financial behavior* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif *cyclist* ?
3. Apakah *availability of money* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif *cyclist* ?
4. Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif *cyclist* ?
5. Apakah *marketplace* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif *cyclist* ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk membuktikan pengaruh *financial literacy* terhadap perilaku konsumtif *cyclist*.
2. Untuk membuktikan pengaruh *financial behavior* terhadap perilaku konsumtif *cyclist*.
3. Untuk membuktikan pengaruh *availability of money* terhadap perilaku konsumtif *cyclist*.
4. Untuk membuktikan pengaruh *lifestyle* terhadap perilaku konsumtif *cyclist*.

5. Untuk membuktikan pengaruh *marketplace* terhadap perilaku konsumtif *cyclist*.



## 1.4 Manfaat Penelitian

### a) Masyarakat Luas dan *Cyclist*

Dari sisi khalayak umum penelitian diharapkan dapat memberikan sudut pandang terbaru mengenai perilaku konsumtif pada *cyclist* dengan membandingkan apakah terdapat perbedaan antara *cyclist* yang berpendidikan akuntansi dan *non* akuntansi dengan variabel independen *financial literacy*, *financial behavior*, *availability of money*, *lifestyle* dan *marketplace*.

### b) Bagi Peneliti Selanjutnya

Dari sisi praktis penelitian bertujuan untuk memberikan manfaat berupa *literature* bacaan dan sebagai referensi untuk pihak-pihak yang berkepentingan. dalam melakukan peneliti selanjut yang terkait dengan perilaku konsumtif *cyclist* pernah menempuh pendidikan akuntansi dan *non* akuntansi di masa pandemic Covid-19.

## 1.5 Sistematika Penulisan

### Bab I. PENDAHULUAN

Pendahuluan merupakan awalan dalam suatu laporan penelitian yang dimana diawali dengan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian dan sistmatika penulisan.

### Bab II. KAJIAN PUSTAKA

Kajian Pustaka memaparkan mengenai sebuah teori yang digunakan dalam penelitian yang dimana difungsikan sebagai dasar dalam penelitian yang di dalamnya mencakup penelitian terdahulu, hipotesis dan kerangka penelitian.

### **Bab III. METODE PENELITIAN**

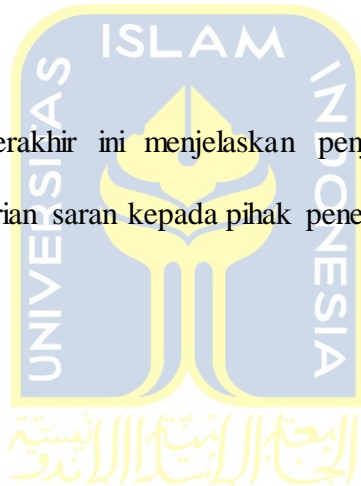
Pada metodologi penelitian memiliki cakupan bahasan mengenai sampel dan populasi yang dimana kedua topik tersebut digunakan sebagai analisis metode, prosedur pengujian, pengukuran sampel dan variable.

### **Bab IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini memuat berupa pengumpulan dan pembahasan data sehingga menghasilkan data yang dapat diolah dalam penelitian.

### **Bab V. PENUTUP**

Dalam bab terakhir ini menjelaskan penjabaran kesimpulan pada bab sebelumnya dan pemberian saran kepada pihak peneliti selanjutnya.

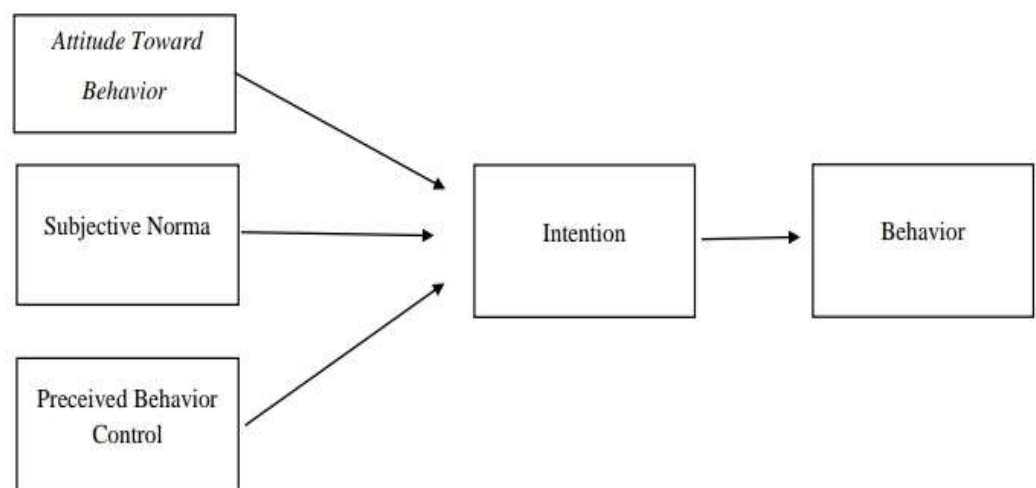


## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Theory Of Planned Behavior

Menurut (Zakarija Achmat 2010) *Theory Of Planned Behavior* (TPB) adalah sebuah teori yang membahas sikap terhadap perilaku yang difungsikan sebagai mengetahui sebuah aspek yang dapat mempengaruhi dan memotivasi seseorang dalam melakukan sebuah perilaku, dalam teori TPB dapat digunakan sebagai landasan teori di berbagai bidang penelitian karena TPB dianggap masih relevan. Dalam penelitian ini fungsi TPB untuk mengetahui faktor yang dapat memotivasi dan mendorong *cyclist* dalam melakukan tindakan konsumtif berupa pembelian sepeda dan perangkat pendukung.



Dalam TPB memiliki tiga faktor yaitu *attitude toward behavior*, *subjective norm*, *perceived behavior control*. *Attitude toward behavior* berkaitan dengan



penilaian yang diberikan terhadap sebuah tindakan, sedangkan norma subjektif berkaitan dengan sudut pandang individu terhadap sebuah tindakan dan *perceived behavior control* berkaitan dengan sebuah batasan atas sebuah tindakan yang akan dilakukan atau sedang dilakukan.

## 2.2 Perilaku konsumtif

### 2.2.1 Definisi

Perilaku konsumtif menurut (Chita, David, and Pali 2015) adalah sebuah tindakan yang dilakukan seseorang yang mengutamakan konsumsi yang tidak terbatas dengan membeli sesuatu yang berlebihan dan tidak direncanakan sebelumnya. Pendapat tersebut sesuai dengan (Wardani, Susilaniingsih, and Sangka 2017) perilaku konsumtif adalah melakukan pembelian barang tanpa memperhatikan aspek manfaat dari barang tersebut dan hanya mengedepankan keinginan.

### 2.2.2 Aspek perilaku konsumtif

Dalam aspek perilaku konsumtif yang diutarakan oleh (Lina Lina 1997) menjadi tiga kategori dibawah ini :

#### 1. *Impulsive buying*

Pada aspek perilaku pembelian *impulsif* hanya didasarkan dengan hasrat ingin memiliki barang tanpa memikirkan faktor yang lain seperti alasan untuk membeli dan kegunaan barang yang dibeli. Terdapat *cyclist* pandemi cenderung melakukan pembelian sepeda dan perlengkapan penunjang sepeda tanpa melihat spesifikasi dan fungsi dari barang yang

dibeli sehingga barang tidak nyaman ketika digunakan. Sehingga metode pembelian yang dilakukan *cyclist* tersebut merupakan aspek dari pembelian sesaat berdasarkan emosi atau keinginan semata sehingga dikategorikan dalam *impulsive buying*.

## 2. *Non rational buying*

Dalam aspek pembelian yang tidak rasional individu cenderung melakukan pembelian barang untuk sebuah kesenangan dan kebanggaan semata. Hal tersebut sesuai dengan kondisi yang dialami oleh *cyclist* seperti melakukan pembelian sepeda atau komponen sepeda dengan harga yang diluar nilai wajar dan cenderung dilakukan *mark up* besar besaran oleh pedagang akan tetapi *cyclist* tetap melakukan pembelian yang didasarkan dengan kebanggaan dan kesenangan.

## 3. *Wasteful buying*

Pemborosan dalam aspek ini berkaitan dengan pengeluaran biaya yang digunakan untuk memenuhi hasrat dalam perilaku konsumtif dan hasrat tersebut berkaitan dengan gengsi, kesenangan dan kebanggaan.

## 2.3 *Financial Literacy*

### 2.3.1 **Definisi**

*Financial Literacy* menurut (Irin Widayati 2012) adalah sebuah keahlian dan kemampuan yang diperoleh dari pengetahuan yang dapat digunakan untuk mengelola sumber daya untuk peroleh sebuah goals atau tujuan. Menurut (Yushita 2017) literasi keuangan berkorelasi dengan kesejahteraan keuangan individu

tersebut karena berkaitan dengan pengelolaan keuangan dengan pengelolaan keuangan yang baik maka dapat mengurangi kesulitan dalam *financial*.

### 2.3.2 Faktor yang mempengaruhi *financial literacy*

Literasi keuangan digunakan untuk pengambilan keputusan, adapun faktor yang mempengaruhi literasi keuangan menurut (Lusardi, Mitchell, and Curto 2009) yaitu :

#### 1. *Sociodemographic characteristic*

Dalam sosiodemografi terdapat perbedaan pemahaman antara etnis, umur, jenis kelamin dalam memahami literasi keuangan. Dalam penelitian ini umur menunjukkan semakin dewasa individu tersebut maka semakin tinggi pemahaman tingkat literasi dan sedangkan dari sisi jenis kelamin pria memiliki tingkat literasi lebih baik dibanding wanita.

#### 2. *Family characteristic*

Karakteristik keluarga dipengaruhi oleh pendidikan dan pembelajaran dari orang tua terutama dari seorang ibu dalam hal ini semakin tinggi tingkat pendidikan yang telah dijalani oleh ibu maka kemampuan literasi dalam keluarga akan berdampak pada kecanggihan literasi dan kekayaan ilmu pengetahuan mengenai keuangan.

#### 3. *Peer characteristic*

Peran teman sebaya merupakan salah satu aspek penunjang dalam *financial literacy*, hal tersebut dapat terjadi karena lingkup pertemanan dapat mengakibatkan pola berfikir dan cara memandang keuangan.

## 2.4 Financial Behavior

### 2.4.1 Definisi Perilaku Keuangan

*Financial Behavior* atau perilaku keuangan adalah segala aspek yang berkaitan dengan pengelolaan keuangan yang dimulai dari perencanaan keuangan, pengendalian, pengelolaan hingga ke penyimpanan uang (Kholilah and Iramani 2013). Dalam hal ini perilaku keuangan ketika diaplikasikan ke dalam kehidupan sehari-hari mencakup penghematan uang, pembelian jenis barang dengan harga tertentu dan mengontrol kas masuk dan keluar.

### 2.4.2 Cakupan Financial Behavior

Dalam cakupan keberhasilan *financial* menurut (Heck and Trent 1999) memiliki tiga komponen yang penting :

#### 1. Menentukan tujuan keuangan

Dalam penentuan tujuan keuangan harus memiliki jangka periode tertentu sehingga dapat memprediksikan skala prioritas keuangan dan terhindar dari perilaku negatif keuangan. Misal dalam hal ini memiliki tujuan keuangan berupa pembelian sepeda pada bulan desember maka individu tersebut dapat memprioritaskan keuangan untuk menabung untuk pembelian sepeda tersebut.

## 2. Pengelolaan pendapatan

Pengelolaan pendapat didasarkan dengan perolehan *income* seseorang dalam jangka waktu tentu yang digunakan untuk pemenuhan kebutuhan atau untuk kegiatan yang lain. Dalam pengelolaan pendapatan terdapat implementasi seperti penyusunan rancangan keuangan.

## 3. Memikirkan biaya secara tepat

Setelah melakukan penentuan tujuan keuangan seorang individu harus memikirkan jenis biaya yang dikeluarkan dalam periode waktu tersebut. Seperti melakukan penyusunan pengeluaran biaya kebutuhan yang sesuai dengan kemampuan finansial atau pendapatan yang diperoleh dengan jenis biaya yang dikeluarkan dalam jangka waktu satu bulan.

## 4. Penganggaran dan perencanaan dalam belanja

Dalam hal penganggaran dan perencanaan belanja tidak jauh berbeda dengan memikirkan biaya, karena dalam penganggaran belanja dapat ditentukan pada periode waktu sebelumnya atau dapat dilakukan secara tiba-tiba seperti *booming* sepeda dan seseorang ingin mengikuti *trend* tersebut dan belum menganggarkan keuangan untuk membeli sepeda pada periode waktu sebelumnya.

## 5. Pembuatan keuangan darurat

Dalam keberlangsungan keuangan pembuatan dana darurat merupakan elemen yang penting dalam *financial behavior* hal itu bisa terjadi karena

pembuatan dana darurat dapat mengurangi resiko yang muncul akibat sebuah kejadian.

#### 6. Pembuatan daftar tagihan

Dalam pembuatan tagihan ini merupakan jenis kegiatan bulanan yang sudah menjadi kebutuhan pokok seperti belanja bulanan, mencatat tagihan listrik, air, dan internet. Dalam hal ini pembuatan daftar tagihan menjadi prioritas keuangan bulanan.

#### 7. Optimalisasi dan keberhasilan dalam melakukan pengeluaran

Dikatan keberhasilan pengeluaran ketika pengeluaran tersebut dapat berjalan dengan optimal dan tidak melebihi dari yang sudah dianggarkan. Dalam hal ini keberhasilan pengeluaran dapat tercapai jika penganggaran dan perencanaan biaya dapat berjalan sesuai semestinya. Sehingga keberhasilan pengeluaran bergantung kepada keberhasilan belanja.

#### 8. Keberhasilan dalam tujuan keuangan

Keberhasilan dalam tujuan keuangan dapat tercapai jika ketujuh aspek diatas dapat berjalan dengan baik dan berhasil. Dengan tercapai keberhasilan keuangan maka perilaku keuangan dari individu tersebut sudah dapat dikatakan bijaksana.

### 2.5 Availability of Money

*Availability of Money* menurut (Beatty and Ferrell 1987) kemampuan individu yang berkaitan dengan kekuatan finansial yang dapat digunakan untuk mencari kepuasan tertentu dengan membelanjakan uang yang dimiliki. Dalam

*availability of money* atau kepemilikan uang setiap individu memiliki cara tersendiri dalam memperoleh uang seperti dengan bekerja, minta uang saku kepada orang tua, melakukan investasi atau dengan mendapatkan harta waris. Dalam kepemilikan

## 2.6 Lifestyle

### 2.6.1 Definisi

Dari penelitian yang sudah ada bahwasanya gaya hidup merupakan salah satu aspek pendukung perilaku konsumtif, lingkungan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi faktor lain seperti karakter dari masyarakat itu sendiri. Adapun salah satu karkater masyarakat indonesia adalah perilaku konsumtif. Sehingga sesuai dengan pendapat (Haryono, Psikologi, and Samarinda 2014) gaya hidup dibentuk oleh pengalaman seseorang dari sudut pandang strata sosial, karakter atau sikap dan keluarga.

### 2.6.2 Faktor yang mempengaruhi *lifestyle*

Menurut Kotler dalam (Nadzir 2015) gaya hidup seseorang atau individu dipengaruhi oleh dua aspek yaitu dari sisi *internal* atau diri sendiri dan dari sisi *eksternal* yaitu :

a. Dari sisi *internal* ( dalam diri ) :

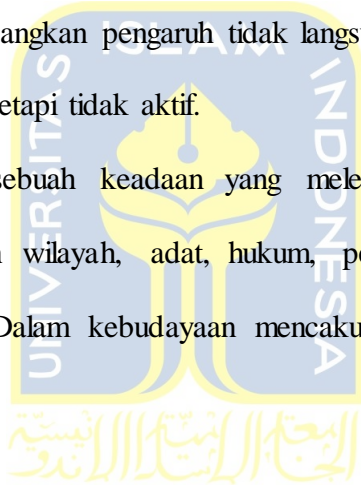
1. *Attitude* atau sikap, dalam hal ini sikap disusun dengan dua faktor yaitu faktor pikiran dan jiwa. Dalam faktor pikiran berkaitan dengan tindakan atau

perilaku individu sebelum dilakukan dan sedangkan jiwa berkaitan dengan lingkungan sosial dan individu tersebut tinggal.

2. *Observation* dan *experience*, pengamatan dapat diperoleh dari sebuah objek atau kejadian yang dengan sengaja dipandang. Sedangkan pengalaman dapat diperoleh dari pengamatan atau dapat diperoleh dari sebuah kejadian pada periode waktu yang sudah terlewati.
  3. *Personality* adalah sebuah watak yang melekat atau dibentuk oleh seseorang seperti kepribadian seseorang yang ingin dipandang.
  4. *Self concept* berkaitan dengan bagaimana individu dalam memandang dirinya dengan sebuah objek yang dia sukai dalam konteks ini berkaitan dengan hasrat dalam melakukan pembelian. Sehingga *self concept* adalah sebuah faktor yang mempengaruhi perilaku dan gaya hidup individu tersebut.
  5. *Motive* adalah sebuah dasar ketika seseorang dalam melakukan sebuah tindakan, dalam hal ini motif sangat berperan dalam membentuk gaya hidup seseorang. Adapun contohnya adalah motif gaya hidup yang hedonis.
  6. *Perception* adalah sebuah cara individu dalam memandang sebuah objek sehingga dapat mengimplementasikan objek tersebut.
- b. Sedangkan dari sisi eksternal atau dari luar tubuh :
1. *Family*, keluarga merupakan faktor utama dalam pembentukan gaya hidup seseorang dikarenakan pendidikan awal dan pola asuh berasal dari keluarga. Sehingga setiap gaya hidup minimalis atau hendonis dipengaruhi oleh faktor keluarga.



2. *Social class* adalah sebuah tatanan pergaulan yang dipengaruhi oleh pendidikan, kekuatan keuangan dan kedudukan keluarga. Sistem sosial yang tumbuh dan melekat di masyarakat yang bersifat homogen.
3. *Reference group* atau kelompok referensi adalah sebuah kelompok yang dapat membentuk seseorang dalam gaya hidup berupa mempengaruhi secara langsung ataupun tidak langsung. Kelompok referensi berwujud seperti keanggotaan dalam sebuah komunitas dalam kepengurusan atau keanggotaan di dalam komunitas ini termasuk dalam dipengaruhi secara langsung dan sedangkan pengaruh tidak langsung berupa ikut dalam sebuah komunitas akan tetapi tidak aktif.
4. *Culture* adalah sebuah keadaan yang melekat dalam masyarakat yang dipengaruhi oleh wilayah, adat, hukum, pengetahuan, kepercayaan dan tingkah laku. Dalam kebudayaan mencakup cara berpikir, tindakan dan perasaan.



## 2.7 Marketplace

### 2.7.1 Definisi

*Marketplace* adalah sebuah platform yang mencakup penjualan dan pemasaran produk atau jasa yang dapat digunakan oleh semua khalayak dan berbasis *online* (Sadgotra and Saputra 2013). Dalam hal ini *marketplace* memiliki jangkauan yang luas bahkan dapat diakses oleh pengguna *online shop* di seluruh dunia seperti *marketplace* Ebay.

### 2.7.2 Jenis Marketplace

Menurut (Artaya and Purworusmiardi 2019) *marketplace* dibedakan menjadi tiga jenis :

1. *Marketplace* vertikal adalah sebuah platform yang hanya akan menjual satu produk sejenis. Di Indonesia sendiri jarang dijumpai *marketplace* ini akan tetapi contoh *marketplace* ini adalah hanya khusus menjual sepeda dari yang baru hingga bekas.
2. *Marketplace* horisontal adalah tipe *marketplace* yang menjual berbagai jenis produk dan memiliki timbal balik atau saling terkait seperti menjual sepeda dan *sparepart* nya.
3. *Global marketplace* dalam hal ini menyediakan berbagai macam dan jenis produk. Di Indonesia *marketplace* ini sering dijumpai dan digunakan seperti *Shopee, Tokopedia* dan lain lain.

### 2.8 Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>Financial literacy</i>	<p>Pengaruh <i>negatif</i> dan signifikan terhadap <i>consumptive behavior</i>. (Jannah et al. 2021)</p> <p>Pengaruh <i>negatif</i> dan tidak signifikan terhadap <i>consumptive behavior</i>. (Prihastuty 2018)</p> <p>Pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif (Pulungan and Febriaty 2018) (Prihastuty 2018)</p>

No	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
2.	<i>Financial behavior</i>	Pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif (Prihastuty 2018) Pengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif (STIE SUSTAATMADJA 2020)
3.	<i>Money Availability</i>	Pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif (Ardiyanto 2020) & (Wijaya and Setyawan 2020)
4.	<i>Lifestyle</i>	Pengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku konsumtif (Pulungan and Febriaty 2018) & (Bunyamin 2021) Berpengaruh dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif (W and Wardoyo 2018)
5.	<i>Online shopping/ Marketplace</i>	Pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif (Handayani and Nilasari 2021) Tidak mempengaruhi perilaku konsumtif (Dwikurnaningsih, Irawan, and Dewi 2020)

## 2.9 Hipotesis Penelitian

### 2.9.1 Pengaruh *Financial Literacy* terhadap perilaku konsumtif

Dalam literasi keuangan berkaitan dengan pengelolaan keuangan sehingga ketika individu memahami literasi keuangan dengan cukup baik maka setiap keputusan dalam pengelolaan keuangan akan didasarkan pada kebutuhan

dan setiap setiap keputusan akan lebih terencana ketika melakukan pembelian karena didasarkan dengan kecerdasan *financial*. Sehingga dapat menekan perilaku konsumtif atau dapat diasumsikan ketika tingkat literasi keuangan tinggi maka akan berbanding terbalik dengan perilaku konsumtif yang akan turun atau dapat ditekan. Dalam hal ini sesuai dengan *theory of planned behavior* yang berkaitan dengan aspek yang dapat mempengaruhi dan memotivasi perilaku dari individu.

Robb and Woodyard (2011) menyatakan bahwa jika memahami tingkat literasi keuangan dengan baik dapat menimbulkan hasil yang positif terhadap perilaku pengelolaan uang karena semakin bijaksana penerapan literasi keuangan maka semakin bijak dalam mengelola keuangan. Pendapat tersebut didukung dengan penelitian oleh (Yudasella and Krisnawati 2019) yang menyatakan bahwa pengetahuan keuangan berpengaruh negatif signifikan terhadap perilaku konsumtif akan tetapi dalam penelitian (Udayanthi, Herawati, and Julianto 2018) bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif . Berdasarkan penjabaran diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H1 : Literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif cyclist di masa pandemic Covid-19**

### 2.9.2 Pengaruh *Financial Behavior* terhadap perilaku konsumtif

Aspek dalam *theory of planned behavior* adalah perilaku individu yang dapat dipengaruhi oleh pengetahuan. Dalam konteks ini *financial behavior*

merupakan salah satu contoh dari perilaku dalam TPB, perilaku keuangan itu sendiri berkaitan dengan sebuah pengambilan keputusan keuangan yang berkenaan dengan melakukan manajemen keuangan pribadi. Dalam setiap keputusan keuangan akan dipengaruhi berbagai faktor salah satunya adalah *emosional* dari individu tersebut sehingga ketika individu tersebut tidak berfikir secara matang dan bertindak secara irasional maka dapat dipastikan akan terjadi perilaku konsumtif.

Menurut Dwinta (2010) *financial behavior* berkaitan dengan manajemen uang yang memiliki keterkaitan dengan perilaku konsumtif karena berhubungan dengan penggaran, dalam penganggaran berkaitan dengan individu berkewajiban mengelola keuangan sesuai pendapatan yang diterima. Hal tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prihastuty 2018) yang menyatakan bahwa *financial behavior* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif. Berdasarkan penjabaran diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H2 : *Financial Behavior* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif cyclist di masa pandemic Covid-19.**

### 2.9.3 Pengaruh *Availability of Money* terhadap perilaku konsumtif

Keterkaitan *Theory Of Planned Behavior* (TPB) dengan *availability of money* saling terkait yang ditandai dengan perilaku, ketika kepemilikan uang atau kekuatan *financial* ketika tidak dilandasi dengan pengetahuan yang cukup maka menimbulkan perilaku konsumtif. Hal tersebut dilandasi hasrat ingin memiliki

barang yang diinginkan yang didukung dengan ketersediaan uang yang dimiliki oleh individu.

Menurut (Muhammad Haddid Azizi et al. 2020) *availability of merupakane* sebuah motif pendorong dalam melakukan hasrat dalam pembelian barang ketika semakin tinggi ketersediaan uang maka akan menimbulkan semakin tinggi hasrat untuk membeli barang atau produk. Pendapat tersebut sesuai dengan penelitian (Indah, Simaremare, and Mujasih 2019) *availability of money* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dan penelitian tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan (Tris Sella Nofitasaria, Natalia Ratna Ningrumb 2021) dalam penelitian ini ketersediaan uang berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku pembelian *impulsif*. Berdasarkan penjabaran diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H3 : *Availability of Money* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif *cyclist* di masa pandemic Covid-19**

#### 2.9.4 Pengaruh *Lifestyle* terhadap perilaku konsumtif

TPB (*theory of planned behavior*) berkaitan dengan aspek yang dapat memotivasi dan mempengaruhi perilaku, sedangkan *lifestyle* merupakan aspek yang dapat membentuk sebuah perilaku baru dalam individu. Pada masa pandemi Covid-19 muncul berbagai jenis *lifestyle* baru seperti munculnya *trend* bersepeda, ikan hias dan tanaman. Dengan adanya sebuah *trend* tersebut dapat mengurangi efek dari stress dan ketakutan akan pandemi Covid-19. Dari dampak positif gaya

hidup tersebut terdapat sisi negatif berupa perilaku konsumtif dan opini mengenai tidak mengikuti *trend* atau ketinggalan zaman.

Sesuai dengan penelitian Haryana (2020) bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku konsumtif dengan kata lain semakin marak maka perilaku konsumtif akan sulit untuk ditekan. Didukung dengan pendapat (Sari 2019) bahwa *lifestyle* atau gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Berdasarkan penjabaran diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H4 : *Lifestyle* memiliki berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif *cyclist* di masa pandemic Covid-19**

#### 2.9.5 Pengaruh *Marketplace* terhadap perilaku konsumtif

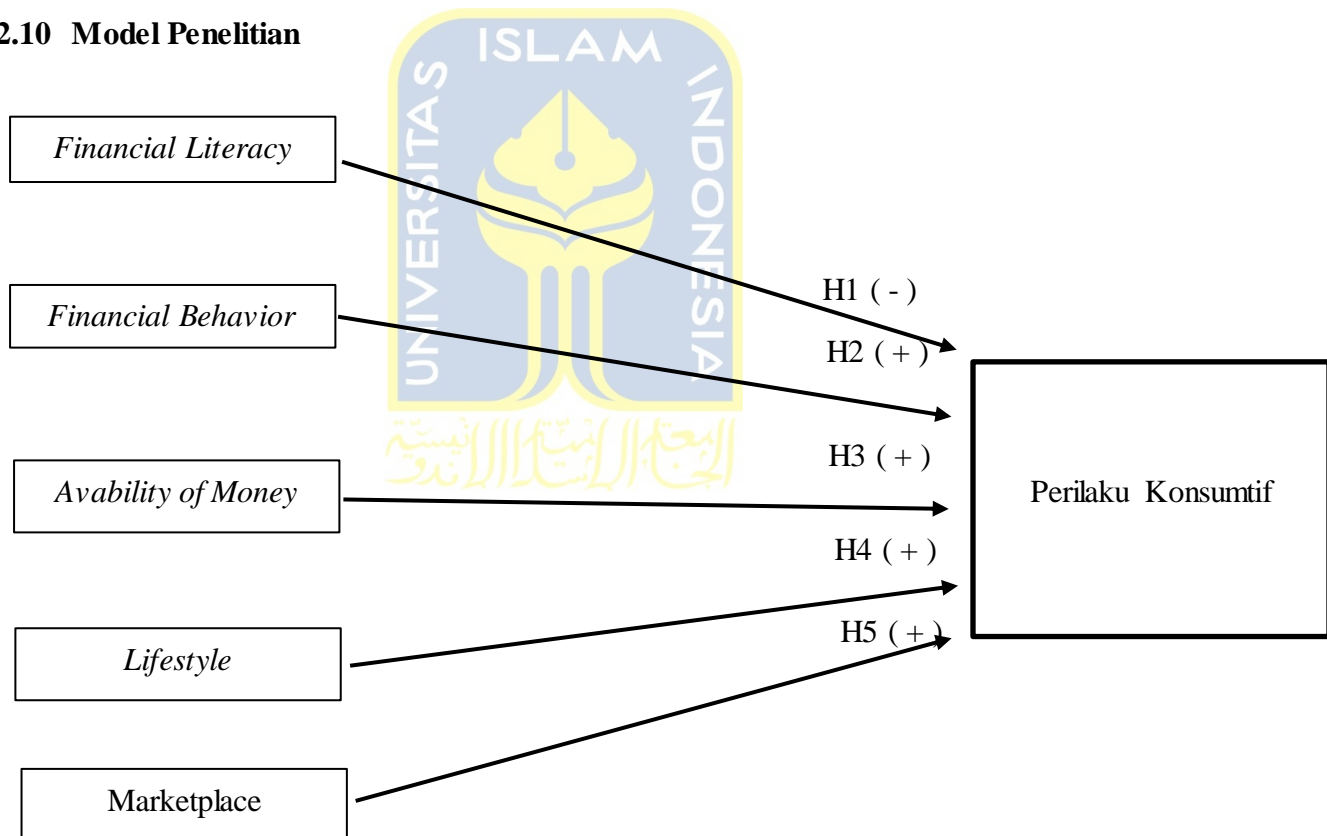
Sebuah *platform* yang memudahkan *cyclist* dalam mencari barang atau produk yang diinginkan hanya dengan membuka aplikasi yang dipercaya, memilih kurir dan membayar dengan metode yang diinginkan maka barang sudah sampai didepan rumah. Hal tersebut mendorong *cyclist* dalam melakukan pembelian produk dan faktor kemudahan tersebut didorong dengan ketersediaan barang dalam toko *retail* yang kosong. Faktor kelebihan dari *marketplace* tersebut mendorong terbentuknya perilaku, seperti dalam *theory of planned behavior* yang berkaitan dengan aspek yang dapat memotivasi dan mempengaruhi perilaku.

Dalam hal ini *marketplace* berdampak pada perilaku konsumtif yang ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Sadgotra and Saputra 2013) *marketplace* dapat menarik pembelian dengan berbagai promo salah satunya

adalah promosi berupa *harbolnas* menunjukkan berdampak pada perilaku konsumtif konsumen. Hal tersebut didukung dengan penelitian (Widiastuti and Priansa 2021) diskon yang ditawarkan *marketplace* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Berdasarkan penjabaran diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H5 : *Marketplace* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif *cyclist* di masa pandemic Covid-19.**

## 2.10 Model Penelitian





## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini menggunakan *cyclist* yang melakukan pembelian sepeda ataupun perlengkapan sepeda dimasa pandemi. Pada penelitian ini menggunakan responden *cyclist* yang melakukan pembelian sepeda atau perlengkapan sepeda, adapun kriteria yang dibutuhkan dalam sampel ini adalah :

1. Melakukan pembelian barang berkaitan dengan sepeda (*Frame, Whelseet, drop bar, stem, groupset* dan perlengkapan lain) ataupun melakukan pembelian sepeda di *marketplace* pada masa pandemi Covid-19.
2. *Cyclist* berada pada wilayah seluruh Indonesia

#### **3.2 Sumber dan Jenis data**

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai media pengumpulan data dan pusat informasi utama dalam penelitian ini dengan format pertanyaan dalam google form yang dijawab oleh responden dengan opsi pilihan alternatif jawaban. Format pertanyaan berisi tentang faktor yang terindikasi dapat mempengaruhi *cyclist* dalam melakukan perilaku konsumtif. Responden yang digunakan sesuai dengan yang tertera dalam sampel diatas.

#### **3.3 Analisis Data**

Dalam penelitian ini setiap interval dari setiap pertanyaan akan digunakan sebagai faktor dalam mengidentifikasi variabel terkait dengan opsi yang dipilih

oleh responden sehingga menjadi acuan utama dalam pengumpulan data dengan menggunakan media google form dengan cara kuesioner. Dalam pengukuran variabel dependen dan independen dalam penelitian ini diukur menggunakan skala likert dengan penilaian skala likert 1-5, dengan keterangan penelitian:

Tabel 3. 1 Pengukuran Nilai *Independen* dan *Dependen Variable*

Skala	Opsi Pilihan Responden	Penilaian
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Kurang Setuju	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

### 3.4 Definisi Operasional dan Variabel Penelitian

#### 3.4.1 Variabel Independen

Dalam penelitian ini variabel *independen* merupakan variabel bebas yang mempengaruhi variabel *dependen*, penelitian menggunakan lima variabel *independen* yaitu; *financial literacy*, *financial behavior*, *availability of money*, *lifestyle* dan *marketplace*.

Tabel 3. 2 Variabel *Independen*

Variabel	Pengukuran	Sumber
<i>Financial Literacy</i> ( $X_1$ )	1. Perencanaan 2. <i>Financial Landscape</i> 3. Uang dan Transaksi 4. Resiko dan Keuntungan	(Council et al. 2012)
<i>Financial Behavior</i>	1. Pengelolaan 2. Perencanaan dana	(Dew and Xiao 2011) (Marsha 2006)

Variabel	Pengukuran	Sumber
( X <sub>2</sub> )	3. Pemborosan	
<i>Availability of Money</i> ( X <sub>3</sub> )	1. Kemampuan Keuangan 2. <i>Extra money</i>	(Ardiyanto 2020)
<i>Lifestyle</i> (X <sub>4</sub> )	1. <i>Trend</i> 2. <i>Human interest</i>	(Suisa et al. 2014)
<i>Marketplace</i> (X <sub>5</sub> )	1. <i>Promo/discount</i> 2. Harga 3. Kemudahan 4. Keamanan	(Puteri and Subagio 2021) (Dharma et al. 2021) (Dharma et al. 2021)

### 3.4.2 Variabel *Dependen*

Variabel *dependen* atau variabel terikat dimana variabel ini sebagai pusat atau idola dalam penelitian ini menggunakan variabel dependen perilaku konsumtif *cyclist*.

Tabel 3. 3 Variabel *Dependen*

Variabel	Pengukuran	Sumber
Perilaku Konsumtif ( Y)	1. Status/symbol sosial 2. Pertimbangan harga 3. Harga Mahal menambah kepercayaan diri 4. Tampilan/kemasan menarik 5. Konfromitas terhadap model	(Sumartono 2002)

### 3.5 Metode Analisis Data

#### 3.5.1 Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini statistik deskriptif berguna dalam menjelaskan variabel penelitian *financial literacy*, *financial behavior*, *availability of money*, *lifestyle* dan *marketplace* sehingga dapat memberikan sebuah pandangan mengenai distribusi variabel yang menjelaskan keterkaitan dengan dengan *mean*, standar deviasi, nilai maksimal dan minimal.

### 3.6 Uji instrumen kuesioner

#### 3.6.1 Uji Validitas

Menurut (Sugiyono 2019:176-184 ) data yang valid adalah data yang terkumpul sama dengan data yang sesungguhnya dan data yang *reliabel* belum tentu *valid*. Uji Validitas digunakan untuk melihat apakah data yang diperoleh dapat dikatakan *valid* atau tidaknya dengan asumsi data tersebut *valid* jika memenuhi  $< 0,05$  dari nilai signifikan pertanyaan kuesioner. Dengan kata lain uji validitas dinyatakan *valid* apabila:

Jika :  $r_{(hitung)} > r_{(table)}$  jika memenuhi maka data dikatakan *valid*

#### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono 2019:172) data yang dikatakan reliabel adalah data yang terdapat keamanan data dalam waktu yang berbeda. Dalam melakukan pengujian reliabilitas menggunakan *Cornbarach Alpha* sebagai dasar dengan kriteria data yang dikatakan *reliabel* sebagai berikut:

- *Cornbarach Alpha* > 0,6 sehingga data dapat dikatakan reliabel.
- *Cornbarach Alpha* < 0,6 sehingga data dapat dikatakan tidak reliabel

### 3.7 Uji Asumsi Klasik

#### 3.7.1 Uji Normalitas

Menurut ( Prof.dr.Sugiyono 2019:234 ) setiap variabel yang didistribusikan harus sudah terdistribusi normal. Dalam Kolmogorov-Smirnov uji normalitas dalam pengujian normalitas dikatakan bahwa data signifikan < 0,05 merupakan data yang normal dan data yang baik merupakan data yang jaraknya dekat dengan garis *horizontal*.

#### 3.7.2 Uji Multikolinearitas

Sebuah data yang baik adalah data yang tidak terjadi multikolinearitas, dimana dalam penelitian ini uji multikolinearitas digunakan untuk melihat variabel independen apakah terdapat korelasi dengan data regresi. Dalam uji multikolinearitas berkaitan dengan VIF (*Variance Inflation factor*) dimana data yang dikatakan tidak mengalami multikolinearitas dengan kriteria :

Nilai toleransi > 0,1 dan VIF < 10 maka tidak terjadi

### 3.8 Uji Regresi Berganda

Dalam uji linier berganda dipergunakan untuk melakukan uji seberapa variabel *independen* ( $X_{1,2,3,4,5}$ ) dapat mempengaruhi variabel *dependen* ( $Y$ ), dalam regresi berganda menggunakan perhitungan :

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

Keterangan :

Y	: Perilaku Konsumtif
a	: Konstanta
b <sub>1-5</sub>	: Koefisien Regresi
X <sub>1</sub>	: <i>Financial Behavior</i>
X <sub>2</sub>	: <i>Financial Literacy</i>
X <sub>3</sub>	: <i>Availability Of Money</i>
X <sub>4</sub>	: <i>Lifestyle</i>
X <sub>5</sub>	: <i>Marketplace</i>
e	: Tingkat kesalahan yang ditimbulkan

### 3.9 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis digunakan ketika data sudah terkumpul sehingga dapat dilakukan uji hipotesis.

#### 3.9.1 Uji T

Pengujian T digunakan untuk memastikan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas *financial behavior*, *financial literacy*, *availability of money*, *lifestyle* dan *marketplace* terhadap variabel terikat perilaku konsumtif *cyclist*. Jika variabel independen  $< 0,05$  maka dapat dipastikan bahwa *financial behavior*, *financial literacy*, *availability of money*, *lifestyle* dan *marketplace* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif *cyclist*.

#### 3.9.2 Uji R

Menurut (Ghozali 2018) uji ( $r^2$ ) digunakan untuk menguji seberapa berpengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan asumsi bahwa semakin menjauhi nilai 0 maka sangat besar pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Pengumpulan data

Dalam penelitian pengumpulan data menggunakan penyebaran kusioner dengan media *online* berupa *google form* dengan jumlah 210 responden sehingga telah terpenuhi ketentuan jumlah minimal data.

Tabel 4. 1 Kota Domisili

No	Kota	Jumlah	No	Kota	Jumlah	No	Kota	Jumlah
1	Ambon	1	31	Karanganyar	28	61	Semarang	3
2	Bali	2	32	Karawang	1	62	Sukoharjo	18
3	Bandung	5	33	Kartasura	1	63	Surabaya	4
4	Bangkalan	1	34	Kediri	5	64	Lumajang	1
5	Banjarnegara	1	35	Kendari	1	65	Surakarta	15
6	Balikpapan	1	36	Klaten	4	66	Tagerang	4
7	Batang	2	37	Kudus	1	67	Tegal	4
8	Blitar	5	38	Kulon Progo	1	68	Temanggung	1
9	Bekasi	5	39	Lampung	1	69	Ternate	1
10	Bogor	1	40	Madiun	1	70	Trenggalek	1
11	Boyolali	1	41	Magelang	1	71	Wonogiri	1
12	Brebes	1	42	Majalengka	2	72	Wonosobo	1
13	Banyumas	2	43	Makassar	4	73	Yogyakarta	27
14	Ciamis	1	44	Malang	1	74	Jambi	1
15	Cilacap	1	45	Mataram	1	75	Banyuwangi	2
16	Cilegon	1	46	Medan	3	<b>Total</b>		<b>210</b>
17	Cirebon	3	47	Nganjuk	1			
18	Cibubur	1	48	Ngawi	1			
19	Depok	1	49	Pacitan	1			
20	Dki Jakarta	5	50	Padang	2			
21	Cikarang	1	51	Palembang	3			
22	Gresik	1	52	Pati	1			
23	Jakarta Timur	1	53	Pekalongan	1			
24	Jakarta Utara	1	54	Pekanbaru	1			
25	Jakarta Selatan	1	55	Purwakarta	1			

26	Jayapura	1	56	Purworejo	1
27	Jatilawang	1	57	Rembang	2
28	Jepara	2	58	Riau	4
29	Bogor	1	59	Salatiga	1
30	Kapuas Hulu	1	60	Samarinda	2

Tabel 4. 2 Data Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	%
1	Non-Akuntansi	127	60.5%
2	Akuntansi	83	39.5%
Total		210	100%

Sumber Pengolahan Data 2022

Tabel 4. 3 Jenis Kelamin

No	Kelamin	Jumlah	%
1	Wanita	66	31.4%
2	Pria	144	68.6%
Total		210	100%

Sumber Pengolahan Data 2022

Tabel 4. 4 Pendapatan dan Gaji dalam satu bulan

No	Pendapatan	Jumlah	%
1	< Rp. 3.000.000	129	61.4%
2	Rp 3.000.000 - 5.000.000	40	19%
3	Rp 5.000.000 – 10.000.000	16	7.6%
4	> Rp 10.000.000	25	11.9%
Total		210	100%

Sumber Pengolahan Data 2022

Tabel 4. 5 Barang terakhir yang dibeli di masa pandemi



No	Barang terakhir	Jumlah	%
1	Sepeda	114	54.3%
2	Peralatan penunjang sepeda	96	45.7%
Total		210	100%

Sumber Pengolahan Data 2022

Dalam hasil pengolahan data diperoleh data dari tabel 4.1 hingga 4.5 bahwa jumlah responden sebesar 210 dengan persebaran kota di Indonesia sebesar 75 daerah. Dari 75 daerah tersebut Kabupaten Karanganyar menempati posisi pertama dengan jumlah responden sebesar 28 orang dan Yogyakarta sebanyak 27 orang. Dalam tabel 4.2 diperoleh data bahwa jumlah responden *non* akuntansi lebih dominan dengan skala persentase 60.5% dan responden dengan tingkat pendidikan akuntansi sebesar 39.5%. Sedangkan dalam data pada tabel 4.3 persentase responden pria sebesar 68.6% sedangkan wanita sebesar 31.4% sehingga dalam penyebaran kuesioner ini responden pria atau *cyclist* pria lebih dominan. Dalam tabel 4.4 diperoleh informasi bahwa jumlah penghasilan dibawah Rp 3.000.000 sangat mendominasi dengan skala persentase 61.4%, Rp 3.000.000–5.000.000 dengan persentase 19%, penghasilan lebih dari Rp 10.000.000 menempati posisi ketiga dengan persentase 11.9% dan responden dengan penghasilan 5.000.000–10.000.000 menempati posisi terakhir dengan jumlah presentase 7%. Dan pada tabel 4.5 diperoleh informasi bahwa peralatan yang terakhir didominasi oleh pembelian sepeda dengan persentase 54.3% dan *cyclist* yang melakukan pembelian peralatan sepeda sebesar 45.7%.

## 4.2 Analisis Deskriptif

Dalam analisis deskriptif berkaitan dengan penggambaran responden yang menggunakan penilai 1-5 dengan rentang 0,8 pada setiap nilai interval, seperti dibawah ini :

- 1,0 – 1,8 : Nilai Sangat Rendah
- 1,8 – 2,6 : Nilai Rendah
- 2,6 – 3,4 : Nilai Rata-Rata
- 3,4 – 4,2 : Nilai Tinggi
- 4,2 – 5,0 : Nilai Sangat Tinggi

Dengan adanya skala penilai tersebut digunakan untuk menunjukkan nilai rata-rata yang diperoleh dari responden dengan menunjukkan termasuk golongan pada interval diatas.

Tabel 4. 6 Deskriptif Variabel Penelitian

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Financial Literacy	210	1.00	4.50	2.7468	0.77614
Financial Behavior	210	1.29	4.86	2.8463	0.78301
Avability of Money	210	1.00	5.00	3.0105	0.97317
Lifestyle	210	1.00	5.00	2.9905	0.89523
Marketplace	210	1.13	4.50	2.7476	0.68716
Perilaku Konsumtif	210	1.25	4.38	2.7738	0.70861

Valid N (listwise)	210				
--------------------	-----	--	--	--	--

Sumber Pengolahan Data 2022

Pada tabel 4.6 deskriptif variabel dapat mencerminkan hasil dari setiap variabel yang diujikan dan dijelaskan seperti:

1. Penilaian *cyclist* dalam literasi keuangan memiliki tingkat *mean* sebesar 2.7468, data *financial literacy* tergolong pada interval nilai cukup atau rata-rata. Pada data diatas memperoleh standar deviasi 0.77614, dalam hasil tersebut nilai standar deviasi lebih kecil dari nilai *mean* maka dapat diartikan bahwa penyebaran data pada *financial literacy* terdistribusi normal.
2. Pada variabel *financial behavior* menunjukkan nilai rata-rata yang dihasilkan sebesar 2.8463, dari *financial behavior* tersebut digolongkan pada tingkatan nilai cukup atau rata-rata. Nilai standar deviasi dari *financial behavior* sebesar 0.78301. Dari perbandingan nilai *mean* dan standar deviasi menunjukkan nilai *mean* lebih tinggi sehingga dapat diartikan bahwa data sudah terdistribusi secara normal.
3. Pada variabel *avability of money* nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 3.0105, dari nilai *mean* menunjukkan bahwa *avability of money* berada pada tingkatan nilai cukup atau rata-rata. Nilai standar deviasi sebesar 0.97317. Dari perbandingan nilai *mean* dan standar deviasi menunjukkan nilai *mean* lebih tinggi sehingga dapat diartikan bahwa data sudah terdistribusi secara normal.
4. Pada variabel *lifestyle* nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 2.9905, nilai *mean* menunjukkan bahwa *lifestyle* berada pada tingkatan nilai cukup atau

rata-rata. Nilai standar deviasi sebesar 0.89523. Dari perbandingan nilai *mean* dan standar deviasi menunjukkan nilai *mean* lebih tinggi sehingga dapat diartikan bahwa data pada *lifestyle* sudah terdistribusi secara normal.

5. Pada variabel *marketplace* nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 2.7476, nilai *mean* menunjukkan bahwa *marketplace* berada pada tingkatan nilai cukup atau rata-rata. Nilai standar deviasi sebesar 0.68716. Dari perbandingan nilai *mean* dan standar deviasi menunjukkan nilai *mean* lebih tinggi sehingga dapat diartikan bahwa data pada *marketplace* sudah terdistribusi secara normal.
6. Pada variabel perilaku konsumtif nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 2.7738, dari nilai *mean* menunjukkan bahwa perilaku konsumtif berada pada tingkatan nilai cukup atau rata-rata. Nilai standar deviasi sebesar 0.70861. Dari perbandingan nilai *mean* dan standar deviasi menunjukkan nilai *mean* lebih tinggi sehingga dapat diartikan bahwa data pada perilaku konsumtif sudah terdistribusi secara normal.

Dari hasil diatas bahwa dalam uji deskriptif variabel menunjukkan bahwa data dari variabel *independen* dan *dependen* terdistribusi normal dan berada pada tingkatan nilai cukup atau rata-rata.

### 4.3 Uji instrumen kuesioner

Dalam tahapan uji instrumen kuesioner mencakup uji validitas dan reliabilitas, uji instrumen kuesioner digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari kuesioner sudah valid dan reliabel.

### 4.3.1 Uji Validitas

Dalam uji validitas menggunakan perintah korelasi bivariate dengan uji validitas menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% ( nilai R<sub>tabel</sub>), dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 7 Uji Valditas

Indikator	Item Pertanyaan	R Nilai Rhitung	R Nilai R <sub>tabel</sub>	Keterangan
Perilaku konsumtif	Y1.1	.453**	0.1354	VALID
	Y1.2	.369**	0.1354	VALID
	Y1.3	.398**	0.1354	VALID
	Y1.4	.637**	0.1354	VALID
	Y1.5	.603**	0.1354	VALID
	Y1.6	.551**	0.1354	VALID
	Y1.7	.529**	0.1354	VALID
	Y1.8	.613**	0.1354	VALID
<i>Financial Literacy</i>	X1.1	.712**	0.1354	VALID
	X1.2	.510**	0.1354	VALID
	X1.3	.718**	0.1354	VALID
	X1.4	.454**	0.1354	VALID
	X1.5	.404**	0.1354	VALID
	X1.6	.684**	0.1354	VALID
<i>Financial Behavior</i>	X2.1	.579**	0.1354	VALID
	X2.2	.680**	0.1354	VALID
	X2.3	.469**	0.1354	VALID
	X2.4	.526**	0.1354	VALID
	X2.5	.656**	0.1354	VALID
	X2.6	.591**	0.1354	VALID

	X2.7	.418**	0.1354	VALID
<i>Availability of Money</i>	X3.1	.394**	0.1354	VALID
	X3.2	.909**	0.1354	VALID
	X3.3	.368**	0.1354	VALID
	X3.4	.880**	0.1354	VALID
	X3.5	.909**	0.1354	VALID
<i>Lifestyle</i>	X4.1	.536**	0.1354	VALID
	X4.2	.631**	0.1354	VALID
	X4.3	.815**	0.1354	VALID
	X4.4	.378**	0.1354	VALID
	X4.5	.813**	0.1354	VALID
<i>Marketplace</i>	X5.1	.660**	0.1354	VALID
	X5.2	.468**	0.1354	VALID
	X5.3	.644*	0.1354	VALID
	X5.4	.379**	0.1354	VALID
	X5.5	.359**	0.1354	VALID
	X5.6	.649**	0.1354	VALID
	X5.7	.353**	0.1354	VALID
	X5.8	.617**	0.1354	VALID

Sumber Pengolahan Data 2022

Dalam tabel 4.6 dari hasil diatas dapat diambil sebuah informasi bahwa  $R_{hitung} > R_{tabel}$  maka dapat diartikan bahwa data yang diperoleh valid.

#### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Dalam hal ini uji reliabilitas dilakukan untuk menguji data dapat dikatakan andal dan reliabel, dalam uji reliabilitas memiliki kriteria tingkatan data:

1. Jika  $\alpha > 0.9$  data tersebut dikatakan sempurna

2. Jika  $\alpha = 0.7 - 0.9$  data tersebut dikatakan tinggi
3. Jika  $\alpha = 0.7 - 0.9$  data tersebut dikatakan moderat
4. Jika  $\alpha < 0.5$  data tersebut dikatakan rendah atau tidak reliabel

Dalam penelitian ini memiliki satu data reliabel tinggi pada (X3), adapun bentuk hasil menggunakan SPSS seperti berikut :

Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Crobanbach Alpha	Crobanbach Alpha	Keterangan
<i>Financial Literacy</i> (X1)	0.605	0.06	Reliabel Moderat
<i>Financial Behavior</i> (X2)	0.638	0.06	Reliabel Moderat
<i>Availability of Money</i> (X3)	0.734	0.06	Reliabel Tinggi
<i>Lifestyle</i> (X4 )	0.631	0.06	Reliabel Moderat
<i>Marketplace</i> (X5)	0.604	0.06	Reliabel Moderat
Perilaku Konsumtif (Y)	0.604	0.06	Reliabel Moderat

Sumber Pengolahan Data 2022

Dalam tabel 4.8 dapat diartikan bahwa dalam penelitian ini data yang diperoleh reliabel dan andal, dikarenakan nilai dari data  $\alpha$  melebihi crobanbach alpha.

#### 4.4 Uji asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk melihat apakah data tersebut sudah normal dan tidak memiliki multikolinearitas. Uji asumsi klasik dilakukan ketika sebelum melakukan pengujian regresi linier berganda.

##### 4.4.1 Uji Normalitas

Dalam penelitian ini data dikatakan normal apabila nilai signifikan lebih 0,05. Dalam penelitian ini menggunakan one sample kolmogrov-smirnov test untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan sudah terdistribusi secara normal.

Tabel 4. 9 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		210
Normal Parameter a,b	Mean	0.0000000
	Std Deviation	3.64961830
	Absolute	0.37
	Positive	0.32
	Negative	-0.37
Test Statistic		.037
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber Pengolahan Data 2022

Dalam tabel 4.9 tersebut asumsi signifikan menunjukkan nilai sebesar 0,2 maka, nilai yang dihasilkan dari uji normalitas tersebut lebih dari nilai signifikan sebesar 0,005 maka dapat diartikan bahwa nilai dari data ini sudah terdistribusi secara normal.



#### 4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat hubungan korelasi antar variabel bebas, data yang jika terdapat variabel yang nilai toleransi  $> 0.10$  maka data tersebut dikatakan tidak memiliki multikolinearitas. Seperti yang tercermin dibawah ini :

Tabel 4. 10 Multikolinearitas

Indikator	Nilai Toleransi	Keterangan
<i>Financial Literacy</i>	.191	Tidak Multikolinearitas
<i>Financial Behavior</i>	.746	Tidak Multikolinearitas
<i>Availability of Money</i>	.253	Tidak Multikolinearitas
<i>Lifestyle</i>	.235	Tidak Multikolinearitas
<i>Marketplace</i>	.175	Tidak Multikolinearitas

Sumber Pengolahan Data 2022

Dari informasi diatas dapat diperoleh sebuah kesimpulan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antara variabel bebas atau *independen*, hal tersebut dapat dilihat dengan variabel bebas memiliki nilai toleransi diatas 0,1 maka data tersebut tidak terdapat multikolinearitas.

#### 4.5 Uji Regresi berganda

Difungsikan sebagai pengujian dalam mengamati kualitas data penelitian, seperti berikut ini :

Tabel 4. 11 Regeresi Berganda

Model	B	Sig
Constant	3,895	0.002

Financial Literacy	-.36	0.005
Financial Behavior	.136	0.013
Availibility of Money	.245	0.020
Lifestyle	.381	0.001
Marketplace	.552	0.000
Dependen Variable : Perilaku Konsumtif		

#### Sumber Pengolahan Data 2022

Dalam tabel diatas membentuk model persamaan regresi linier berganda, seperti dibawah ini :

$$Y = 3.895 - 0.360 X_1 + 0.136 X_2 + 0.245 X_3 + 0.381 X_4 + 0.552 X_5$$

Berdasarkan Tabel 4.10 tersebut diperoleh informasi sebagai berikut :

1. Nilai dari  $X_1$  -0.360 menunjukkan bahwa jika  $X_1$  mengalami kenaikan sebesar satu maka  $Y$  akan mengalami penurunan sebesar 0.360 dan variabel  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$  dan  $X_5$  diasumsikan tetap atau konstan.
2. Dalam uji tersebut nilai  $X_2$  sebesar 0.136 dimana menunjukkan informasi bahwa jika  $X_2$  naik sebesar 1 maka  $Y$  akan mengalami kenaikan sebesar 0.136 dengan asumsi bahwa variabel  $X_1$ ,  $X_3$ ,  $X_4$  dan  $X_5$  diasumsikan tetap atau konstan.
3. Nilai  $X_3$  adalah 0.245 maka diperoleh informasi bahwa jika  $X_3$  mengalami kenaikan sebesar satu maka variabel  $Y$  akan mengalami kenaikan sebesar 0.245 dan diasumsikan bahwa variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_4$  dan  $X_5$  diasumsikan tetap atau konstan.
4. Nilai  $X_4$  adalah 0.381 maka diperoleh informasi bahwa jika  $X_4$  mengalami kenaikan sebesar satu maka variabel  $Y$  akan mengalami kenaikan sebesar

0.381 dan diasumsikan bahwa variabel X1, X2, X3 dan X5 diasumsikan tetap atau konstan.

5. Nilai X5 adalah 0.552 maka diperoleh informasi bahwa jika X5 mengalami kenaikan sebesar satu maka variabel Y akan mengalami kenaikan sebesar 0.552 dan diasumsikan bahwa variabel X1, X2, X3 dan X4 diasumsikan tetap atau konstan.

#### 4.6 Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini menggunakan uji T dan Uji R square dimana pada uji R digunakan untuk melihat seberapa stimulan variabel independen terhadap variabel dependen dan uji T digunakan untuk melihat apakah variabel tersebut signifikan atau tidak.

##### 4.6.1 Uji T

Dalam uji T berkaitan dengan keberlanjutan uji regresi berganda, dalam uji ini memiliki kriteria, seperti berikut :

- Hipotesis dapat dikatakan signifikan ketika  $\leq 0,05$
- Hipotesis dapat dikatakan tidak signifikan ketika  $\geq 0,05$

Dalam penelitian ini, memiliki uji hipotesis dan uji beda, seperti dibawah ini :

Tabel 4. 12 Uji Hipotesis

Hipot esis	Deskriptif	Coefficient	Sig	Keterangan
H1	<i>Financial Literacy</i> berepengaruh <b>negatif</b> terhadap perilaku konsumtif <i>cyclist</i>	-.360	.005	Didukung

H2	<i>Financial Behavior</i> berepengaruh <b>positif</b> terhadap perilaku konsumtif <i>cyclist</i>	.136	.013	Didukung
H3	<i>Avability of Money</i> berepengaruh <b>positif</b> terhadap perilaku konsumtif <i>cyclist</i>	.245	.020	Didukung
H4	<i>Lifestyle</i> berepengaruh <b>positif</b> terhadap perilaku konsumtif <i>Cyclist</i>	.381	.001	Didukung
H5	<i>Marketplace</i> berepengaruh <b>positif</b> terhadap perilaku konsumtif <i>cyclist</i>	.552	.000	Didukung

Sumber Pengolahan Data 2022

Pada data tabel 4.12 tersebut memberikan informasi data bahwa :

1. *Financial Literacy* menunjukkan nilai signifikan  $0,005 < \text{tingkat signifikan}$   $0,05$ . Dengan hal tersebut maka  $H_1$  diterima, sehingga menunjukkan bahwa *financial literacy* menunjukkan nilai signifikan. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Udayanthi, Herawati, and Julianto 2018) bahwa *financial literacy* memiliki pengaruh yang signifikan. Dalam hal ini  $H_0$  pada pendidikan akuntansi dan *non* akuntansi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.
2. *Financial Behavior* menunjukkan nilai signifikan  $0,013 < \text{tingkat signifikan}$   $0,05$ . Dengan hal tersebut  $H_2$  diterima, sehingga menunjukkan bahwa *financial behavior* menunjukkan nilai signifikan. Dalam hasil tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Dwinta (2010) berpendapat bahwa *financial behavior* memiliki keterkaitan dengan perilaku konsumtif karena berhubungan dengan penggaran, dalam penganggaran berkaitan dengan individu berkewajiban mengelola keuangan sesuai pendapatan yang diterima. Pada hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh

(Prihastuty 2018) bahwa *financial behavior* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif.

3. *Availability of money* menunjukkan nilai signifikan  $0,020 <$  tingkat signifikansi  $0,05$ . Dengan hal tersebut maka  $H_3$  diterima, sehingga menunjukkan bahwa *availability of money* menunjukkan nilai signifikan. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Udayanthi, Herawati, and Julianto 2018) bahwa financial literacy memiliki pengaruh yang signifikan.
4. *Lifestyle* nilai signifikan  $0,001 <$  tingkat signifikansi  $0,05$ . Dengan hal tersebut maka  $H_4$  diterima, sehingga menunjukkan bahwa *lifestyle* menunjukkan nilai signifikan. Maka dari hasil tersebut mendukung pendapat dari (Muhammad Haddid Azizi et al. 2020) bahwa *availability of* merupakan sebuah motif pendorong dalam melakukan hasrat dalam pembelian barang atau produk. Dalam hasil ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh (Indah, Simaremare, and Mujasih 2019)
5. *Marketplace* nilai signifikan  $0,000 <$  tingkat signifikansi  $0,05$ . Dengan hal tersebut maka  $H_5$  diterima, sehingga menunjukkan bahwa *marketplace* menunjukkan nilai signifikan. Dari hasil tersebut mendukung argumen dari (Sadgotra and Saputra 2013) *marketplace* dapat menarik pembelian dan mendukung penelitian dari (Widiastuti and Priansa 2021) bahwa *marketplace* berpengaruh positif.

- **Analisis Uji Beda**

Dalam analisis uji beda pada penelitian ini digunakan untuk menguji *cyclist* dengan latar belakang pendidikan akuntansi dan non akuntansi, pengujian dalam penelitian mencakup pengujian variabel dependen perilaku konsumtif dan variabel *independen*, yaitu *financial literacy*, *financial behavior*, *availability of money*, *lifestyle* dan *marketplace*.

Tabel 4. 13 Group Statistics

Group Statistics					
Jurusan		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Financial Literacy	Jurusan Akuntansi	83	23,217	3,1740	,3484
	Jurusan Non Akuntansi	127	23,228	4,1732	,3703
Financial Behavior	Jurusan Akuntansi	83	27,904	4,2587	,4675
	Jurusan Non Akuntansi	127	26,780	5,3584	,4755
Availability of Money	Jurusan Akuntansi	83	18,373	3,7440	,4110
	Jurusan Non Akuntansi	127	17,512	3,7265	,3307
Lifestyle	Jurusan Akuntansi	83	18,747	3,8725	,4251
	Jurusan Non Akuntansi	127	18,701	3,8117	,3382
Marketplace	Jurusan Akuntansi	83	34,590	4,6931	,5151
	Jurusan Non Akuntansi	127	34,457	3,9456	,3501
Perilaku Konsumtif	Jurusan Akuntansi	83	29,747	5,8661	,6439
	Jurusan Non Akuntansi	127	29,173	5,7901	,5138

Tabel 4. 14 Tabel Uji Beda

Independent Samples Test			
		Levene's Test for Equality of Variances	
		F	Sig.
Financial Literacy	Akuntansi	4,867	,028
	Non Akuntansi		
Financial Behavior	Akuntansi	2,646	,105
	Non Akuntansi		
Availability of Money	Akuntansi	,023	,880
	Non Akuntansi		
Lifestyle	Akuntansi	,016	,901
	Non Akuntansi		
Marketplace	Akuntansi	4,765	,030
	Non Akuntansi		
Perilaku Konsumtif	Akuntansi	,001	,976
	Non Akuntansi		

		Independent Samples Test						
		t-test for Equality of Means						
		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Error Difference	95% Confidence	
Lower	Upper							
Financial Literacy	Akuntansi	-,021	208	,983	-,0115	,5379	-1,0718	1,0489
	Non Akuntansi	-,023	203,176	,982	-,0115	,5084	-1,0140	,9910
Financial Behavior	Akuntansi	1,608	208	,109	1,1241	,6993	-,2545	2,5026
	Non Akuntansi	1,686	200,075	,093	1,1241	,6668	-,1907	2,4389
Availability of Money	Akuntansi	1,635	208	,104	,8617	,5270	-,1772	1,9005
	Non Akuntansi	1,634	174,855	,104	,8617	,5275	-,1794	1,9027
Lifestyle	Akuntansi	,085	208	,932	,0462	,5414	-1,0211	1,1135
	Non Akuntansi	,085	173,458	,932	,0462	,5432	-1,0260	1,1184
Marketplace	Akuntansi	,223	208	,824	,1337	,6007	-1,0506	1,3179
	Non Akuntansi	,215	153,884	,830	,1337	,6229	-1,0968	1,3641
Perilaku Konsumtif	Akuntansi	,698	208	,486	,5738	,8215	-1,0458	2,1933
	Non Akuntansi	,697	173,809	,487	,5738	,8238	-1,0521	2,1996

Sumber Pengolahan Data 2022

Dari Tabel output grup *statistic* 4.13 dengan total jumlah responden 210 dengan yang berpendidikan akuntansi sebanyak 83 responden dan jumlah pendidikan *non* akuntansi 127 orang dapat diambil sebuah informasi bahwa :

1. *Financial literacy* dengan total akuntansi sejumlah 83 responden menghasilkan mean 23,217 dan pada *non* akuntansi mendapatkan hasil rata-

rata sebesar 23,228 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan rata-rata dalam *financial literacy* pada pendidikan akuntansi dan *non* akuntansi.

2. *Financial behavior* dalam variabel X2 diperoleh jumlah *mean* pada akuntansi sejumlah 27,904 *non* akuntansi 26,780 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat perbedaan rata-rata dalam *financial behavior* pada pendidikan akuntansi dan *non* akuntansi.
3. *Availability of money* atau variabel X3 diperoleh data bahwa *mean* pada akuntansi sejumlah 18,747 dan *non* akuntansi 17,512 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat perbedaan rata-rata dalam *availability of money* pada *cyclist* yang berpendidikan akuntansi dan *non* akuntansi.
4. *Lifestyle* dalam variabel ini memberikan hasil data yang berbeda *mean* pada pendidikan akuntansi sejumlah 18,747 dan *non* akuntansi 18,701 dapat diartikan bahwa terdapat perbedaan rata-rata dalam *lifestyle* pada *cyclist* yang berpendidikan akuntansi dan *non* akuntansi.
5. *Marketplace* dalam variabel X5 menunjukkan data *mean* atau rata-rata pada pendidikan akuntansi sebesar 34,590 dan pada pendidikan *non* akuntansi 34,457 dapat diartikan bahwa terdapat perbedaan rata-rata dalam *marketplace* pada *cyclist* yang berpendidikan akuntansi dan *non* akuntansi.
6. Pada variabel *dependen* yaitu perilaku konsumtif diperoleh data bahwa rata-rata pada pendidikan akuntansi sebesar 29,747 dan pada pendidikan *non* akuntansi 29,173 dapat diartikan bahwa terdapat perbedaan rata-rata dalam



perilaku konsumtif pada *cyclist* yang berpendidikan akuntansi dan *non* akuntansi.

Dari uji *statistic* diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki perbedaan rata-rata. Dalam tabel 4.14 dapat menentukan apakah signifikan atau tidak, dengan penjabaran dibawah ini :

1. Dalam data diatas *financial literacy* memperoleh hasil signifikansi pada pada pendidikan akuntansi dan *non* akuntansi sama dengan besaran nilai 0.982. nilai signifikansi lebih 0,05 maka disimpulkan bahwa variabel *financial literacy* tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan antara pendidikan akuntansi dan *non* akuntansi.
2. Pada *financial behavior* diperoleh data bahwa tingkat signifikan akuntansi dan *non* akuntansi lebih dari 0,05, pada tingkat signifikansi pendidikan akuntansi 0.109 dan *non* akuntansi 0.93. Disimpulkan bahwa, tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara pendidikan akuntansi dan *non* akuntansi pada *ancial behavior*.
3. Dalam *availability of money* tingkat signifikansi sebesar 0.104 pada pendidikan akuntansi dan *non* akuntansi. Nilai 0.104 lebih besar dari 0,05. Kesimpulan berupa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara pendidikan akuntansi dan *non* akuntansi pada variabel *availability of money*.
4. Dalam variabel *lifestyle* menunjukkan bahwa tingkat pendidikan akuntansi dan *non* akuntansi lebih dari 0,05 dengan tingkat nilai signifikan sebesar 0,932. Dalam hal tersebut pada variabel *lifestyle* tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan antara pendidikan akuntansi dan *non* akuntansi.

5. Dalam *marketplace* diperoleh hasil akuntansi memiliki nilai signifikan sebesar 0,824 dan 0,830 untuk *non* akuntansi. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan lebih dari 0,05. Sehingga dapat diartikan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan dari pendidikan akuntansi dan *non* akuntansi pada variabel *marketplace*.
6. Dalam variabel Y atau *dependen* diperoleh data pendidikan akuntansi dan *non* akuntansi memiliki tingkat signifikan lebih besar dari 0,05 dengan akuntansi 0,486 dan 0,487 *non* akuntansi. Dalam hal tersebut, nilai signifikan tidak terdapat perbedaan antara *cyclist* berpendidikan akuntansi dan *non* akuntansi.

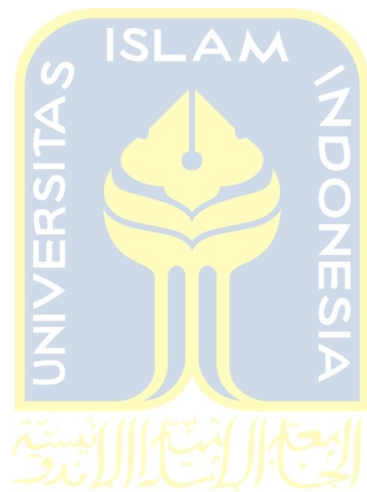
#### 4.6.2 Uji R

Tabel 4.14 Uji Determinasi ( R square )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 <sup>a</sup>	.586	.575	3,6941

a. Predictors: (Constant), Marketplace, Financial Behavior, Availability of Money, Lifestyle, Financial Literacy

Berdasarkan tabel 4.14 diatas bahwa variabel *financial literacy*, *financial behavior*, *availability of money*, *lifestyle*, dan *marketplace* cukup signifikan karena nilai dari R square bernilai 0,586 atau 58,6% lebih dari 50%. dari hasil tersebut variabel perilaku konsumtif *cyclist* dapat dijelaskan dengan variabel *financial literacy*, *financial behavior*, *availability of money*, *lifestyle*, dan *marketplace* secara signifikan.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis data tersebut, dapat diambil sebuah kesimpulan dalam penelitian ini berupa:

1. Dalam penelitian variabel X1 (*financial literacy*) terdapat pengaruh yang signifikan dan negatif, sehingga dalam penelitian ini hipotesis terbukti. Pada variabel *financial literacy* tidak memiliki perbedaan antara pendidikan akuntansi dan *non* akuntansi.
2. Dalam variabel X2 (*financial behavior*) menunjukkan hasil positif dan signifikan terhadap variabel *dependen*. Pada variabel *financial behavior* tidak memiliki perbedaan pendidikan akuntansi dan *non* akuntansi.
3. Dalam variabel penelitian X3 (*availability of money*) memperoleh hasil positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif *cyclist* dimasa pandemi. Pada variabel *availability of money* memiliki tidak terdapat perbedaan antara pendidikan akuntansi dan *non* akuntansi. Dalam penelitian ini hipotesis terbukti.
4. Dalam variabel penelitian X4 (*lifestyle*) memperoleh hasil positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif *cyclist* dimasa pandemi. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa ketika *lifestyle* semakin tinggi maka perilaku konsumtif *cyclist* akan naik. Pada variabel *lifestyle* tidak memiliki

perbedaan antara pendidikan akuntansi dan *non* akuntansi. Dalam penelitian ini hipotesis terbukti.

5. Dalam variabel penelitian X5 (*marketplace*) memperoleh hasil positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif *cyclist* dimasa pandemi maka diartikan bahwa hupotesis terbukti. Pada variabel *marketplace* tidak memiliki perbedaan antara pendidikan akuntansi dan *non* akuntansi.
6. Dalam variabel penelitian dependen perilaku konsumtif *cyclist* dimasa pandemi menunjukkan hasil terdapat perbedaan antara pendidikan akuntansi dan non akuntansi, namun tidak signifikan.

## 5.2 Keterbatasan penelitian

1. Kesulitan berkaitan dengan sumber daya yaitu cakupan jumlah responden *cyclist* yang berada diseluruh Indonesia dan kesulitan dalam mencari *cyclist* dengan background pendidikan akuntansi.
2. Dimungkinan data bersifat subjektif dikarenakan menggunakan bantuan aplikasi *google form* sehingga data dapat dimungkinkan subjektif.

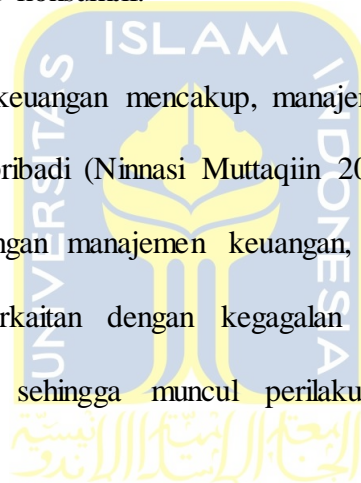
## 5.3 Saran

Berdasarkan penelitian ini, peneliti merekomendasikan kepada penelitian selanjutnya diharapkan mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel *independen* baru, yaitu *locus of control* hal ini berdasarkan teori attribution dalam akuntansi keperilakuan. Diharapkan dengan penambahan variabel baru ini akan menambah variasi hasil penelitian selanjutnya.

#### 5.4 Implikasi Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengimplementasikan topik bahasan dalam akuntansi keperilakuan, yaitu tentang pengaruh akuntansi terhadap perilaku manusia. Tercantum pada buku akuntansi keperilakuan (R.A. Supriyono, 2018 : 19-21) cakupan akuntansi tidak hanya berfokus terhadap perhitungan laba dan kinerja perusahaan akan tetapi mencakup bagaimana akuntansi mempengaruhi keputusan perilaku manusia. Dalam hal ini meneliti perilaku seorang akuntan yang menjadi *cyclist* terhadap perilaku konsumtif.

Dalam manajemen keuangan mencakup, manajemen keuangan perusahaan dan manajemen keuangan pribadi (Ninnasi Muttaqin 2018). Sehingga topik penelitian ini dapat dikaitkan dengan manajemen keuangan, yaitu dalam hal perencanaan keuangan. Hal ini berkaitan dengan kegagalan seseorang dalam melakukan perencanaan keuangan sehingga muncul perilaku konsumtif sebagai variabel *dependen*.



### Daftar Pustaka

- Ardiyanto, Faizal. 2020. "Pengaruh Positive Emotion, Time Availability, Dan Money Availability Terhadap Impulsive Buying Behavior Konsumen Mahasiswa Pada Department Store Di Kota Yogyakarta." *Akmenika: Jurnal Akuntansi dan Manajemen* 14(1): 850–62.
- Artaya, I Putu, and Tubagus Purworusmiardi. 2019. "Efektifitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Narotama Surabaya*: 1–10. [https://www.researchgate.net/profile/I-Putu-Artaya/publication/332523654\\_EFEKTIFITAS\\_MARKETPLACE\\_DALAM\\_MENINGKATKAN\\_KONSENTRASI\\_PEMASARAN\\_DAN\\_PENJUALAN\\_PRODUK\\_BAGI\\_UMKM\\_DI\\_JAWA\\_TIMUR/links/5cb98b4e299bf120976ffa6f/EFEKTIFITAS-MARKETPLACE-DALAM-MENINGKATKA](https://www.researchgate.net/profile/I-Putu-Artaya/publication/332523654_EFEKTIFITAS_MARKETPLACE_DALAM_MENINGKATKAN_KONSENTRASI_PEMASARAN_DAN_PENJUALAN_PRODUK_BAGI_UMKM_DI_JAWA_TIMUR/links/5cb98b4e299bf120976ffa6f/EFEKTIFITAS-MARKETPLACE-DALAM-MENINGKATKA).
- Azizi, Muhammad Haddid, Muhammad Naufal Arfani, Yerlinda Agustina, and Vicky Sanjaya. 2020. "The Influence of Hedonic Pleasure, Availability of Time, and Availability of Money on Impulse Buying (Studies on the Marketplace Shopee)." *Journal of Economics and Business*: 35–44. <http://jurnal.ut.ac.id/index.php/tjeb/article/view/1309>.
- Beatty, Sharon E, and M Elizabeth Ferrell. 1987. "Impulse Buying : Modeling Its Precursors." 74(2): 169–91.
- Bunyamin. 2021. "ANALYSIS OF LIFESTYLE, PRICE DISCOUNT AND PRODUCT QUALITY ON IMPULSIVE BUYING IN ISSUE CLOTHING STORE." *jurnal Inovasi Penelitian* Vol 2 No 1.
- Chita, Regina C. M., Lydia David, and Cicilia Pali. 2015. "Hubungan Antara Self-Control Dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Fashion Pada

Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2011.” *Jurnal e-Biomedik* 3(1).

Council, Australian et al. 2012. “PISA 2012 FINANCIAL LITERACY ASSESSMENT.” (April).

<https://www.oecd.org/pisa/pisaproducts/46962580.pdf>.

Dew, Jeffery, and Jing Jian Xiao. 2011. “The Financial Management Behavior Scale: Development and Validation.” *Journal of Financial Counseling and Planning* 22(1): 43–59.

Dharma, Universitas Sanata, Fransisca Desiana Pranatasari, Universitas Sanata Dharma, and Universitas Sanata Dharma. 2021. “Analisis Pengaruh Harga , Kemudahan Penggunaan , Dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee.” 04(September).

Dwikurnaningsih, Yari, Sapto Irawan, and Maria Puspa Dewi. 2020. “PENGARUH ONLINE SHOP INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF.” *Jurnal Bimbingan dan Konseling Terapan* 04(02): 9–16.

Dwinta, Ida dan Cinthia Yohana. 2010. “Pengaruh Locus Of Control, Financial Knowledge, Income Terhadap Financial Management Behavior.” *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi* 12(3): 131–44.

Fransiska Vania Sudjatmika. 2017. “PENGARUH HARGA, ULASAN PRODUK, KEMUDAHAN, DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI TOKOPEDIA.COM.” 5(1).

Ghozali. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 19*.



Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Handayani, Rini, and Irma Nilasari. 2021. "Effect Of Online Shopping On Consumptive Behavior In Pandemic Time Covid-19." *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education* 12(8): 852–58.
- Haryana, Ratih Dewi Titisari. 2020. "Pengaruh Life Style, Self Control Dan Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Melakukan Online Shopping." *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi* 16(1): 29.
- Haryono, Pulyadi, Program Studi Psikologi, and Universitas Mulawarman Samarinda. 2014. "HUBUNGAN GAYA HIDUP DAN KONFORMITAS DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA REMAJA SISWA SEKOLAH MENENGAH ATAS NEGERI 5." 2(4): 268–73.
- Heck, Ramona K Z, and Elizabeth Scannell Trent. 1999. "The Prevalence of Family Business from a Household Sample." XII(3): 209–19.
- Herlina Budiono, Hendra Wiyanto, Yohana Ika Putri,. 2019. "Keterkaitan Pengetahuan Dan Perencanaan Keuangan Terhadap Perilaku Karyawan Pria." *Jurnal Ekonomi* 24(2): 176.
- Hjirin Fitriani. 2021. "Fenomena Peningkatan Motivasi Bersepeda Masyarakat Di Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Sporta Sainika* 6(1): 109–18.
- Indah, Sri, Vanettha Simaremare, and Endah Mujiasih. 2019. "Hubungan Antara Customer Value Dengan Impulse Buying Produk Fashion Pada Mahasiswi Angkatan 2017 Psikologi Universitas Diponegoro." *Empati* 7(4): 162–67.
- Irin Widayati. 2012. "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI

LITERASI FINANSIAL MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS BRAWIJAYA.” *Jurnal Akuntansi dan Pendidika* Vol 1 No 1.

Jannah, Arifa Miftahul, Murwatiningsih Murwatiningsih, Nina Oktarina, and Universitas Negeri. 2021. “The Effect of Financial Literacy , Social Media , and Social Environment towards The Consumptive Behavior of Students at SMA Negeri Kabupaten Jepara.” *Journal of Economic Education* 10(2): 85–93.

Kholilah, Naila Al, and Rr Iramani. 2013. “STUDI FINANCIAL MANAGEMENT BEHAVIOR PADA MASYARAKAT SURABAYA.” 3(1): 69–80.

Laily, Nujmatul. 2016. “Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Mahasiswa Dalam Mengelola Keuangan.” *Journal of Accounting and Business Education* 1(4).

Lina Lina, Haryanto F. Rosyid. 1997. “PERILAKU KONSUMTIF BERDASAR LOCUS O F CONTROL PADA REMAJA PUTRI Lina.” *Journal Pemikiran dan Penelitian* Vol 2 No 4: 5–13.

Marsha, Brent. A. 2006. “EXAMINING THE PERSONAL FINANCE ATTITUDES, BEHAVIORS, AND KNOWLEDGE LEVELS OF FIRST-YEAR AND SENIOR STUDENTS AT BAPTIST UNIVERSITIES IN THE STATE OF TEXAS.” (August).

Metha Nilarisma Dewi dan Prof. Dr. Hatane Samuel, MS. 2015. “Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle), Harga, Promosi Terhadap Pemilihan Tempat Tujuan

- Wisata (Destination) Studi Kasus Pada Konsumen Artojaya Tour & Travel Surabaya.” *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN PETRA V* Vol.3 No 1: 3.
- Muhammad Haddid Azizi, Muhammad Naufal Arfani, Yerlinda Agustina, and Vicky F Sanjaya. 2020. “Pengaruh Kesenangan Hedonis, Availability of Time Dan Availability of Money Terhadap Impulse Buying.” *Digital Economic, Management and Accounting Knowledge Development (DEMANd)* 2(2): 1–12.
- Nadzir, Misbahun. 2015. “Psychological Meaning of Money Oengan Gaya Hidup Hedonis Remaja Oi Kota Malang.” (1998): 978–79.
- Ninnasi Muttaqin, Heni Agustina & Hidayatul Khusnah. 2018. “PERENCANAAN KEUANGAN PRIBADI UNTUK REMAJA.” *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. 2(1): 10–27.
- Prihastuty, Rahayuningsih. 2018. “Pengaruh Financial Literacy, Financial Behavior, Financial Attitude, Dan Demografi Terhadap Perilaku Konsumtif ( Studi Pada Maha.” *Jurnal Hasil Penelitian LPPM Untag Surabaya* vol.03, No(02).
- Prof.dr.Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Edisi ke-2. ed. MT Dr.ir. sutopo. S.pd. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Pulungan, Delyana Rahmawaty, and Hastina Febriaty. 2018. “Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.” *Jurnal Riset Sains Manajemen* 2(3): 1–8.
- Puteri, Dyajeng, and Woro Subagio. 2021. “PENGARUH PRICE DISCOUNT TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PEMBELIAN ONLINE

SELAMA PANDEMI COVID-19 DI INDONESIA : PERAN MEDIASI TRUST.” *PROSIDING SEMINAR NASIONAL MANAJEMEN, EKONOMI DAN AKUNTANSI* Vol 6 no 1: 78–86.

Ramdani, Irham. 2020. “Analysis of The Cycling Trend During the Pandemic of COVID 19 Towards Small and Medium Enterprises (UMKM) Income.” *International Journal of Social Science and Business* 4(4): 528.

Robb, Cliff A, and Ann S Woodyard. 2011. “Financial Literacy and Economic Outcomes: Evidence and Policy Implications.” *Financial Knowledge and Best Practice Behavior* 22(1): 60–70.

Sadgotra, Wisnu Yoga, and Erik Hadi Saputra. 2013. “Perancangan Online Marketplace Untuk Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Kabupaten Purworejo.” *Jurnal Ilmiah DASI* 14(04): 54–58.

Salsyabila, Shafira Ramadhanti, Aditya Ryan Pradipta, and Danang Kusnanto. 2021. “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee The Effect of Promotion and Service Quality on Buying Interest on the Marketplace Shopee.” 13(1): 37–46.

Sari. 2019. “Pengaruh Gaya Hidup Brand Minded Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Dewasa Awal Di Samarinda.” *Psikoborneo* 7(2): 165–79.

Sari, Dian Anita. 2015. “Finalcial Literacy Dan Perilaku Keuangan Mahasiswa.” *Buletin Bisnis & Manajemen* 01(02): 171–89. <http://www.journal.stie-yppi.ac.id/index.php/BBM/article/view/14/14>.

STIE SUSTAATMADJA. 2020. “Financial Literacy, Financial Behaviour,

- Financial Attitude, Life Style, Locus of Control.” 01: 74–87.
- Suisa, Kelvianto, Veronica Febrilia, Manajemen Perhotelan, and Universitas Kristen Petra. 2014. “Gaya Hidup Minum Kopi Konsumen Di.” Vol 2 no 2: 326–43.
- Sumartono. 2002. *Terperangkap Dalam Iklan. Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Cet 1. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Suminar, Eva, and Tatik Meiyuntari. 2016. “Konsep Diri, Konformitas Dan Perilaku Konsumtif Pada Remaja.” *Persona: Jurnal Psikologi Indonesia* 4(02).
- Tris Sella Nofitasaria, Natalia Ratna Ningrumb, Anindita Imam Basri. 2021. “Investasi: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Pengaruh Shopping Lifestyle , Time Availability , Dan Money Availability.” 1(1): 27–34.
- Udayanthi, Nyoman Olivia, Nyoman Trisna Herawati, and I Putu Julianto. 2018. “Pengaruh Literasi Keuangan, Kualitas Pembelajaran Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Empiris Pada Mahasiswa Jurusan Akuntansi Program S1 Universitas Pendidikan Ganesha).” *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi)* 9(2): 195–208.
- W, Sri Umi Mintarti, and Cipto Wardoyo. 2018. “Pengaruh Pendidikan Ekonomi Keluarga , Gaya Hidup , Modernitas Individu , Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa.” : 430–36.
- Wardani, Eka Widyayu, Susilaningsih, and Khresna Bayu Sangka. 2017. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Literasi Keuangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas

Sebelas Maret.” *Jurnal “Tata Arta” UNS* 3(3): 80–93.

Widiastuti, Sari, and Donni Juni Priansa. 2021. “ANALISIS PROMOSI PENJUALAN KUPON GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF ( SURVEI PADA KONSUMEN MARKETPLACE SHOPEE DI KOTA BANDUNG ANALYSIS OF FREE DELIVERY COUPON SALES PROMOTION ON CONSUMPTION BEHAVIOR ( SURVEY ON CONSUMER MARKETPLACE SHOPEE IN .” 7(5): 1052–59.

Wijaya, Evelyn, and Onny Setyawan. 2020. “Consumer’s Impulse Buying Behavior: Do Visual Merchandising, Store Atmosphere, Availability of Money, and Promotional Activity Affect It?” *Binus Business Review* 11(3): 209–15.

Yudasella, Ighfa Fahira, and Astrie Krisnawati. 2019. “Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Sekolah Menengah Atas Di Kota Bandung.” *Jurnal Mitra Manajemen* 3(6): 674–87.

Yushita, Amanita Novi. 2017. “Pentingnya Literasi Keuangan Bagi Pengelolaan Keuangan Pribadi.” *Nominal, Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen* 6(1): 12.

Zakarija Achmat. 2010. *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR, MASIHKAH RELEVAN.*

# LAMPIRAN



## LAMPIRAN 1

### KUSIONER PENELITIAN

Asslamulaikum Wr. Wb

Perkenalkan saya Rizaldi Andhika Mahardika mahasiswa Akuntansi Universitas Islam Indonesia, Pada saat ini saya melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Financial Literacy, Financial Behavior, Availability of Money, Lifestyle* dan *Marketplace* terhadap Perilaku Konsumtif *Cyclist* dimasa Pandemi”. Oleh karena hal tersebut saya memohon kesediaan saudara/i dalam melakukan kusioner secara objektif. Informasi yang saudara berikan akan digunakan untuk kepentingan akademik dan data dari saudara/i akan dijaga kerahasiannya. Atas ketersediaan melakukan pengisian kusioner saya ucapkan terimakasih.

Petunjuk Umum Pengerjaan :

1. Diharapkan saudara/i melakukan pemilihan jawaban satu hingga lima dengan memberi tanda (v) pada setiap pertanyaan.
2. Bagi saudara yang beruntung akan mendapatkan hadiah menarik, hadiah akan diberikan dengan cara dihubungi menggunakan nomor handphone yang saudara/i tuliskan.

Penilaian	Keterangan	Skors
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak setuju	2
KS	Kurang Setuju	3



S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

No Hp : ( Tidak Wajib diisi)

Domisili :

Riwayat Pendidikan :

Akuntansi Non Akuntansi

Jenis Kelamin :

Pendapat/gaji dalam satu bulan :

- < Rp 3.000.000
- Rp 3.100.000 – 5.000.000
- Rp 5.100.000 – 10.000.000
- > Rp 10.000.000

Barang yang dibeli dalam waktu dekat ini :

Sepeda  Peralatan Penunjang Sepeda

## Skala Penilaian Perilaku Konsumtif ( Y)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
<b>Status Sosial</b>						
1	Dalam membeli sepeda dan peralatan penunjang bersepeda saya membeli produk yang mahal untuk menjaga status sosial saya					
2	Saya membeli produk sesuai dengan apa yang sedang populer					
<b>Pertimbangan Harga</b>						
3	Saya berasumsi ketika barang mahal pasti mencerminkan kualitas yang lebih baik					
4	Saya mencari produk yang sesuai dengan keuangan					
<b>Mahal menambah kepercayaan diri</b>						
5	Rasa percaya diri saya meningkat ketika menggunakan produk original seperti ( <i>Jersey, Frame, Sepeda, dan barang lain</i> )					
6	Saya merasa nyaman ketika menggunakan brand terkenal					

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
<b>Kemasan/ Tampilan Menarik</b>						
7	Saya tergoda membeli sepeda/frame sepeda karena warna dan bentuk					
8	Saya tertarik dengan sepeda custom					
9	Saya ingin membeli kembali jenis produk sama dengan merk yang berbeda					

Skala Penilaian *Financial Literacy* ( X<sub>1</sub> )

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
<b>Status Sosial</b>						
1	Saya akan melakukan pembelian sepeda/komponen sepeda dari luar negeri walaupun terkena biaya cukai dan pajak					
2	Ketika saya melakukan perencanaan pembelian barang saya akan melakukan penghematan					
<b>Financial Landscape</b>						

3	Saya akan berdiskusi keuangan kepada orang terdekat sebelum melakukan pembelian sepeda					
4	Saya lebih memilih opsi COD ( cash on delivery ) ketika melakukan pembelian barang bekas					
<b>Uang dan Transaksi</b>						
5	Saya lebih menyukai pembayaran tukar tambah karena lebih menguntungkan					
<b>Resiko dan keuntungan</b>						
6	Saya beranggapan bahwa membeli sepeda merupakan bentuk investasi kesehatan					

Skala Penilaian *Financial Behavior* ( X<sub>2</sub> )

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
<b>Aspek Pengelolaan</b>						
1	Saya selalu melakukan pencatatan pengeluaran terhadap barang yang saya beli					

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
<b>Aspek Pengelolaan</b>						
2	Pada akhir bulan saya merekap catatan pengeluaran saya dalam bentuk catatan keuangan					
3	Anggaran yang saya susun merupakan cerminan dari pengeluaran saya					
<b>Aspek Pengeluaran</b>						
4	Saya membatasi pengeluaran saya dengan cara membeli produk yang lebih murah					
5	Saya cenderung membandingkan harga dari online shop dan toko ritel sebelum melakukan pembelian					
<b>Aspek Pemborosan</b>						
6	Saya akan melakukan upgrade komponen sepeda ( seperti <i>stem, wheelset, saddle, drop bar</i> dan dll ) jika sedang diskon walaupun bukan prioritas					
7	Saya adalah orang yang akan memaksimalkan kemampuan finansial ketika					

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
<b>Aspek Pengelelolaan</b>						
	saya menyukai kegiatan baru seperti bersepeda.					

Skala Penilaian *Availability of Money* ( X<sub>3</sub> )

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
<b>Extra Money</b>						
1	Saya menyiapkan anggaran tersendiri ketika membeli diluar kebutuhan					
2	Ketika saya memiliki uang berlebih saya akan menghabiskan untuk kesenangan saya					
3	Saya akan menyediakan uang lebih dari harga barang ketika saya datang ke toko					
<b>Kemampuan Financial</b>						
4	Saya lebih memilih metode pembayaran secara kredit jika tersedia opsi tersebut					
5	Saya selalu membeli barang ketika toko sedang mengadakan cuci gudang					

Skala Penilaian *Lifestyle*

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
<b>Mengikuti Trend</b>						
1	Saya lebih suka membeli produk yang sedang <i>trend</i> saat ini					
2	Saya antusias dengan sesuatu yang baru					
3	Saya tertarik gabung dengan komunitas untuk menambah relasi					
<b>Ketertarikan Manusia/<i>Human Interest</i></b>						
4	Saya berasumsi bahwa faktor lingkungan mempengaruhi saya dalam membeli sepeda					
5	Saya mengikuti <i>trend</i> karena untuk mengekspresikan diri					

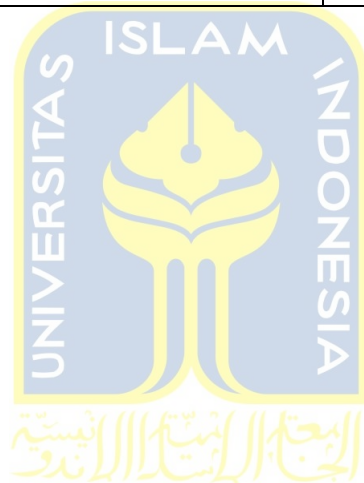
Skala Penilaian *Marketplace*

N o	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
<b>Promosi</b>						

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	<i>Flash sale</i> menunjang saya dalam melakukan pembelian produk sepeda					
2	Dengan adanya <i>discount</i> yang diberikan <i>marketplace</i> dapat membantu saya dalam menghemat pengeluaran					
<b>Harga</b>						
3	Saya beranggapan harga mencerminkan kualitas barang					
4	Saya memilih pembelian dengan <i>marketplace</i> karena kemudahan dalam membandingkan harga					
<b>Kemudahan</b>						
5	Saya mempunyai <i>marketplace</i> yang mudah dioperasikan					
6	Saya beranggapan bahwa opsi pembayaran merupakan bentuk kemudahan					
<b>Keamanan</b>						



No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
7	Saya lebih merasa aman ketika menggunakan <i>marketplace</i> yang terdapat fitur pelacak barang pesanan					
8	Saya memilih menggunakan aplikasi <i>marketplace</i> yang terdapat fitur refund					



**LAMPIRAN 2**  
**HASIL ANGKET**

1. Variabel Y ( Perilaku Konsumtif )

A. Akuntansi

Responden	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
1	5	5	5	5	5	5	5	5
2	1	5	5	5	5	5	5	3
3	2	2	4	4	5	3	3	3
4	3	2	2	2	5	3	4	5
5	3	3	5	5	4	4	3	3
6	1	2	2	5	4	4	3	1
7	5	5	5	5	5	4	4	4
8	4	4	5	4	5	5	5	3
9	3	3	3	3	3	3	3	3
10	5	5	4	5	5	5	4	5
11	2	3	5	5	4	2	3	4
12	2	3	4	4	4	4	4	4
13	1	1	3	3	1	1	1	1
14	5	5	5	5	5	5	3	5
15	5	4	5	4	5	5	5	4
16	5	5	5	5	5	5	5	5
17	1	1	2	5	2	2	4	3
18	4	4	4	4	4	4	2	2
19	3	3	4	4	4	3	3	3
20	2	2	3	5	3	3	4	4
21	1	1	4	5	5	3	3	5
22	3	3	4	3	4	3	4	4
23	5	4	4	4	5	4	4	5
24	1	1	4	4	4	3	4	4
25	2	2	2	4	4	3	4	4
26	1	1	3	5	4	3	1	5
27	1	1	5	5	1	5	5	1
28	4	5	4	5	4	5	5	4
29	2	2	3	4	3	3	4	5
30	2	2	5	5	5	5	4	5

31	1	2	3	4	4	4	1	1
32	2	3	5	4	4	5	5	3
33	5	2	4	5	5	5	5	2
34	2	2	4	4	3	3	4	3
35	3	4	3	5	5	4	4	4
36	3	4	4	5	5	5	4	4
37	2	2	3	4	5	4	3	4
38	2	2	5	4	3	3	5	4
39	3	4	5	5	4	5	3	4
40	3	3	5	5	4	4	3	4
41	2	2	4	5	4	3	5	4
42	5	4	4	4	5	5	5	1
43	4	4	5	5	4	3	4	3
44	4	3	3	4	4	4	4	4
45	3	3	3	4	4	3	3	4
46	2	4	5	5	5	5	5	4
47	3	3	4	4	4	4	3	3
48	1	1	5	3	5	5	5	4
49	3	2	5	4	5	4	2	4
50	2	2	4	5	3	3	2	4
51	4	4	4	5	4	4	4	3
52	1	1	5	3	1	1	1	1
53	5	5	5	5	4	3	3	4
54	3	3	4	4	4	4	4	4
55	1	2	2	4	2	2	3	4
56	3	4	4	5	5	3	4	4
57	4	4	4	4	4	4	4	4
58	3	3	3	4	3	3	3	3
59	3	5	4	5	5	5	5	5
60	5	5	5	5	5	5	5	5
61	2	4	5	5	5	5	3	2
62	4	4	4	4	4	4	4	4
63	3	3	4	5	5	3	5	4
64	3	4	4	4	4	4	4	4
65	1	3	4	4	5	4	2	2
66	3	3	3	5	4	2	1	3
67	5	5	5	5	5	5	5	5
68	3	3	3	3	3	3	3	3
69	5	5	5	5	5	5	5	5
70	4	4	4	4	4	3	4	3



28	5	5	5	5	5	5	5	5
29	5	5	5	5	4	5	4	4
30	3	3	3	5	5	5	4	2
31	3	4	4	5	5	3	5	5
32	4	5	5	4	5	5	4	5
33	3	4	4	4	4	4	3	4
34	1	2	3	4	3	3	5	5
35	2	2	4	4	4	2	5	3
36	2	2	4	4	3	3	3	3
37	4	4	5	5	5	5	5	4
38	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	4	4	4
40	2	2	4	4	2	2	2	2
41	2	2	3	4	4	3	3	4
42	5	5	5	5	5	5	5	5
43	3	4	4	5	5	5	4	3
44	1	1	4	5	4	4	4	3
45	3	3	4	4	4	4	3	4
46	3	4	4	5	4	4	4	5
47	5	5	4	5	4	5	3	1
48	3	4	4	5	4	4	4	4
49	5	5	5	5	5	5	5	5
50	3	3	3	4	3	3	3	3
51	3	3	4	5	4	3	3	4
52	2	1	5	4	5	5	3	3
53	5	5	4	5	5	5	5	4
54	3	4	4	4	5	5	3	5
55	2	2	4	4	2	2	4	2
56	1	5	5	4	5	5	4	4
57	3	3	4	4	4	4	3	4
58	3	3	3	4	4	4	4	4
59	2	3	5	3	2	3	4	3
60	2	3	5	3	3	3	4	3
61	3	3	4	4	4	4	3	5
62	3	2	4	5	4	4	4	5
63	3	3	3	4	4	3	3	4
64	3	3	4	4	3	3	3	3
65	3	3	3	5	4	3	4	4
66	3	3	5	5	5	4	4	3
67	5	4	5	4	4	5	5	4
68	1	1	1	5	1	1	1	5
69	1	1	1	4	5	3	5	5

70	3	3	4	5	5	5	5	5
71	1	3	3	3	3	3	3	3
72	1	2	3	5	5	5	5	5
73	4	4	5	4	5	5	4	4
74	5	5	5	5	5	5	5	5
75	1	3	3	5	5	3	1	1
76	4	4	4	4	5	4	3	4
77	3	3	4	4	5	4	3	3
78	2	3	3	4	3	3	3	3
79	3	3	4	4	4	4	4	3
80	1	4	4	2	4	3	5	5
81	1	3	4	5	3	4	4	4
82	1	1	5	5	4	4	5	5
83	4	3	5	3	5	5	4	2
84	2	2	3	5	5	2	4	2
85	4	4	4	4	4	4	4	4
86	3	2	4	4	3	3	2	2
87	2	3	3	5	3	4	4	4
88	1	1	5	5	5	3	5	5
89	3	3	3	4	3	3	3	4
90	3	3	5	5	5	4	3	4
91	1	4	3	4	4	4	4	4
92	3	3	4	5	4	4	5	4
93	1	1	2	5	4	4	5	5
94	5	5	5	5	5	5	5	5
95	4	4	5	4	4	5	4	4
96	3	3	4	4	4	4	3	4
97	2	2	3	5	5	4	5	5
98	1	2	4	5	4	4	4	1
99	2	2	4	4	2	4	2	4
100	1	1	3	5	3	3	3	3
101	3	3	4	4	5	4	4	3
102	1	1	3	5	1	1	5	1
103	4	5	5	5	5	5	5	5
104	2	1	2	3	2	4	5	2
105	1	2	4	5	4	2	4	4
106	1	1	4	5	3	3	3	3
107	2	2	5	5	4	3	3	3
108	4	5	5	5	5	5	5	5
109	1	1	4	5	2	1	1	1
110	5	5	5	5	5	5	5	5
111	3	3	4	4	4	3	4	4

112	2	1	4	5	5	3	1	1
113	1	1	4	4	5	3	3	3
114	5	5	4	1	5	5	1	2
115	1	2	5	5	5	5	5	3
116	1	2	3	5	5	2	5	5
117	1	1	3	4	3	3	2	3
118	1	1	5	5	5	1	5	1
119	1	3	4	5	4	3	3	3
120	1	1	5	3	5	5	2	1
121	4	5	4	4	4	4	3	4
122	4	4	4	5	4	5	5	5
123	2	2	2	4	4	3	4	3
124	1	2	2	4	5	5	5	2
125	2	2	2	5	3	3	4	3
126	3	3	4	5	5	5	3	2
127	1	2	4	5	4	4	1	4

## 2. Variabel X1 ( *Financial Literacy* )

### A. Akuntansi

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
1	3	5	5	3	5	5
2	3	5	5	5	5	2
3	2	4	4	4	2	4
4	1	4	4	3	3	3
5	3	5	5	4	3	4
6	4	5	3	1	3	4
7	4	5	5	4	4	4
8	4	4	5	3	3	5
9	1	4	5	5	5	5
10	5	5	5	5	1	5
11	2	4	4	3	5	3
12	3	4	5	3	4	4
13	3	3	4	4	1	3
14	5	5	5	1	5	5
15	5	5	4	4	4	4
16	5	5	5	5	5	5
17	1	5	5	5	4	5
18	2	4	4	1	1	4

19	3	4	4	3	2	4
20	2	5	5	4	3	3
21	5	5	5	5	5	5
22	3	4	4	4	3	4
23	1	5	5	5	3	2
24	3	4	5	5	3	4
25	1	5	4	3	4	5
26	4	5	5	4	2	5
27	5	5	5	5	3	1
28	2	5	5	5	5	5
29	4	5	5	2	3	4
30	4	5	5	2	2	5
31	1	4	3	1	2	5
32	3	5	5	5	3	4
33	4	5	4	4	5	5
34	4	4	4	4	4	4
35	4	5	5	4	3	4
36	3	4	4	5	3	5
37	3	5	1	2	3	5
38	2	5	5	5	2	5
39	1	5	3	5	4	4
40	3	4	5	5	4	5
41	2	4	5	3	4	4
42	5	4	3	1	3	5
43	3	5	5	3	3	5
44	3	4	4	4	4	4
45	3	4	5	4	4	5
46	4	5	5	5	5	5
47	2	4	3	3	3	3
48	2	5	4	3	3	5
49	1	4	2	5	4	4
50	2	5	5	2	3	5
51	5	4	4	4	4	5
52	5	5	5	1	4	4
53	5	4	5	4	4	5
54	4	4	4	3	5	4
55	2	4	3	5	3	3
56	4	5	5	4	5	5
57	4	4	4	4	4	4
58	3	3	3	3	3	3



59	4	5	5	3	5	4
60	4	4	5	3	4	5
61	2	5	5	5	4	4
62	4	4	4	4	5	4
63	2	4	4	4	3	4
64	3	3	3	3	3	3
65	3	5	5	1	3	3
66	4	4	4	4	4	4
67	5	5	5	5	5	5
68	2	4	4	3	3	3
69	5	5	5	5	5	5
70	2	4	4	4	3	4
71	5	5	5	3	1	4
72	3	4	4	4	3	4
73	4	4	5	4	4	5
74	2	5	5	3	4	5
75	3	4	4	3	5	4
76	2	4	4	5	4	3
77	2	5	5	4	2	4
78	2	4	4	4	2	3
79	4	5	5	4	4	4
80	2	5	5	3	4	5
81	2	3	4	4	2	2
82	1	5	5	4	4	5
83	1	2	5	4	5	5

### B. Non Akuntansi

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
1	5	5	5	5	5	5
2	3	5	5	5	3	3
3	3	5	5	5	3	4
4	3	5	5	5	5	5
5	1	4	3	2	3	4
6	1	1	5	5	1	5
7	3	5	3	2	2	4
8	2	5	2	5	5	5
9	3	5	5	5	4	5

10	5	5	5	4	4	5
11	5	4	2	1	2	2
12	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	5	3	5
14	4	5	5	5	3	5
15	2	5	5	1	1	5
16	4	5	5	4	4	5
17	5	3	5	5	5	5
18	3	5	5	4	4	4
19	1	4	5	1	4	5
20	2	3	5	3	2	5
21	3	5	2	3	4	3
22	3	5	5	4	2	4
23	1	3	4	5	3	4
24	4	4	4	4	4	4
25	4	5	4	2	3	5
26	3	3	4	2	2	5
27	5	5	5	5	5	5
28	1	5	5	5	5	5
29	5	5	5	5	5	5
30	3	4	3	3	2	5
31	2	2	3	3	2	3
32	5	4	2	2	5	5
33	2	5	3	3	3	4
34	5	5	5	5	3	5
35	3	2	1	2	3	5
36	2	4	4	4	4	4
37	1	4	5	3	5	5
38	3	3	3	3	3	3
39	3	5	5	1	4	5
40	4	5	4	4	3	3
41	2	5	4	4	2	5
42	4	5	5	5	5	5
43	2	4	4	5	4	4
44	2	5	4	5	3	4
45	3	5	5	1	5	5
46	3	4	2	3	3	5
47	2	2	1	2	2	1
48	2	4	4	2	4	5
49	5	5	5	5	5	5

50	3	4	4	4	3	4
51	4	5	5	5	5	5
52	2	4	3	2	2	3
53	3	5	5	5	4	4
54	4	5	5	5	4	5
55	2	4	4	2	1	5
56	5	5	1	4	5	5
57	2	4	4	4	3	4
58	2	4	4	4	4	5
59	4	5	5	4	4	5
60	4	4	4	5	4	5
61	3	4	4	4	3	5
62	2	5	5	3	3	5
63	3	4	4	4	3	4
64	1	5	5	5	5	5
65	4	5	5	5	4	5
66	4	5	4	5	4	5
67	4	4	4	4	4	4
68	3	3	5	5	4	5
69	4	5	5	5	3	5
70	4	4	5	5	5	5
71	1	5	3	3	3	4
72	4	5	5	3	4	5
73	4	4	5	5	4	5
74	1	5	5	5	5	5
75	5	5	5	5	5	5
76	3	5	5	5	4	4
77	3	5	5	5	4	4
78	4	5	5	5	4	5
79	4	4	5	4	2	4
80	2	4	2	1	3	4
81	3	5	4	4	2	4
82	3	4	5	5	1	5
83	3	5	5	2	4	5
84	3	5	5	2	4	4
85	2	4	4	4	4	4
86	3	3	4	5	5	5
87	2	5	5	3	4	3
88	3	5	5	4	5	3
89	1	5	5	4	4	5

90	1	5	5	5	5	5
91	4	4	3	4	4	4
92	3	2	5	5	5	5
93	2	5	5	5	2	5
94	2	5	5	3	2	4
95	3	5	5	5	4	5
96	3	4	3	3	4	4
97	4	3	5	3	3	5
98	1	4	2	2	1	1
99	1	3	5	3	5	5
100	4	3	1	1	3	4
101	3	2	2	2	2	4
102	5	5	5	3	3	5
103	3	5	4	4	5	4
104	4	3	4	2	2	4
105	2	5	5	2	4	4
106	1	5	5	4	4	5
107	1	5	5	4	5	4
108	4	5	5	5	5	5
109	2	4	4	5	2	3
110	5	5	5	5	5	5
111	5	4	5	4	4	5
112	5	5	5	5	2	5
113	3	4	5	5	3	3
114	1	4	2	2	2	4
115	5	5	5	3	5	5
116	3	3	1	1	1	4
117	2	4	5	5	5	5
118	4	5	1	3	1	5
119	3	5	5	5	2	4
120	1	3	5	3	3	5
121	5	5	4	5	3	5
122	5	5	4	5	4	5
123	1	5	5	3	3	4
124	2	5	3	1	2	3
125	3	4	5	4	5	5
126	3	5	5	3	3	5
127	4	5	4	2	4	4

## 3. Variabel X2 ( Financial Behavior )

## A. Akuntansi

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7
1	5	4	5	5	5	5	5
2	1	5	5	5	5	1	5
3	5	5	5	3	4	3	5
4	3	3	3	3	4	3	3
5	5	4	5	4	5	1	2
6	2	2	4	5	5	2	4
7	4	3	4	4	4	5	4
8	4	4	4	5	5	5	5
9	5	5	5	4	4	4	4
10	5	4	5	4	5	5	5
11	4	3	5	2	5	3	5
12	4	4	4	3	5	4	5
13	3	3	3	3	4	2	3
14	5	5	5	5	5	5	5
15	5	5	4	4	4	4	4
16	5	5	5	5	5	5	5
17	2	2	2	5	5	1	5
18	4	4	4	4	4	2	4
19	4	4	4	3	4	2	2
20	5	5	3	4	4	2	4
21	4	4	4	5	5	4	5
22	4	4	4	4	4	4	4
23	1	2	1	5	5	1	3
24	5	5	5	5	5	3	5
25	2	2	4	4	5	1	2
26	4	4	4	5	5	5	5
27	5	3	5	5	4	3	5
28	4	4	5	5	5	5	5
29	5	5	5	5	5	4	4
30	4	3	4	3	5	3	4
31	5	4	3	4	5	3	2
32	5	5	5	4	5	5	4
33	5	5	5	5	5	4	4
34	4	4	4	3	4	3	4
35	5	5	5	5	5	3	5

36	5	4	5	4	5	4	4
37	4	4	4	4	5	2	5
38	4	4	4	5	5	4	5
39	5	5	5	5	5	1	5
40	3	3	4	5	5	3	3
41	2	2	4	4	5	4	3
42	3	2	3	3	5	5	5
43	4	4	4	5	5	3	4
44	4	4	4	4	4	4	4
45	5	5	5	5	5	3	4
46	5	5	5	4	5	2	4
47	4	4	3	4	3	3	3
48	4	4	4	1	5	5	5
49	4	5	4	2	5	1	4
50	3	2	3	3	5	4	4
51	5	5	5	5	5	5	5
52	3	1	2	5	5	3	1
53	5	4	5	4	4	5	4
54	3	3	3	4	5	3	4
55	3	3	4	5	5	3	3
56	5	5	5	3	5	2	5
57	4	4	4	4	4	4	4
58	4	5	5	3	3	3	3
59	5	5	5	4	5	3	3
60	4	5	3	4	5	5	3
61	5	5	5	4	5	2	4
62	4	4	4	4	4	4	4
63	3	2	4	3	4	4	3
64	5	3	3	3	4	4	3
65	2	2	3	5	5	2	3
66	4	4	4	4	4	4	4
67	5	5	5	5	5	5	5
68	2	2	2	3	2	2	3
69	5	5	5	5	5	5	5
70	4	3	4	5	5	3	3
71	5	2	5	5	2	5	5
72	4	4	4	4	5	3	3
73	4	4	5	4	5	4	5
74	3	3	4	4	5	4	4
75	4	4	4	4	5	4	4

76	3	3	4	4	4	4	4
77	3	4	5	4	5	2	4
78	4	4	2	3	4	2	2
79	5	5	5	5	5	5	5
80	4	3	5	5	5	3	3
81	3	3	4	3	4	2	3
82	3	3	4	5	5	4	5
83	4	4	4	4	4	1	1

B. *Non Akuntansi*

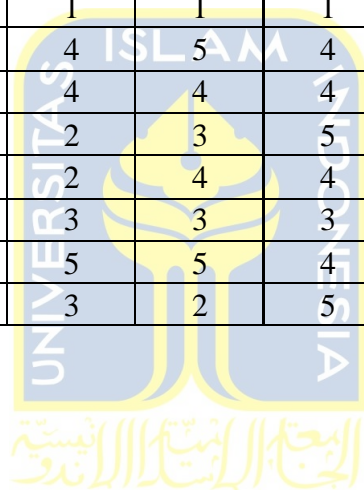
Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7
1	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	3	5	1	3
3	4	4	4	5	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	5	2	4
6	5	5	5	5	5	3	4
7	4	4	4	4	4	3	4
8	2	2	4	2	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	4	5	5	4
11	5	5	2	2	2	1	2
12	4	4	4	4	4	5	4
13	2	2	2	2	4	2	4
14	2	3	5	3	3	5	4
15	5	5	5	1	4	1	3
16	5	5	5	4	4	4	5
17	5	5	5	5	5	1	3
18	5	4	3	3	4	3	4
19	1	1	5	1	1	3	1
20	4	4	4	3	4	4	3
21	3	3	5	4	3	5	5
22	4	2	3	5	5	2	2
23	4	4	4	5	5	4	4
24	4	4	4	4	4	2	4
25	1	1	3	5	5	5	5
26	4	4	5	5	4	3	5

27	5	5	5	5	5	5	5
28	5	5	5	1	5	3	5
29	5	5	5	5	5	5	4
30	2	2	4	4	5	1	4
31	5	2	3	4	5	2	5
32	3	3	3	3	4	5	4
33	3	3	4	3	3	3	3
34	2	2	3	5	5	1	2
35	2	1	3	4	2	1	4
36	4	4	4	4	4	4	4
37	4	3	3	4	5	3	5
38	4	4	4	4	4	4	4
39	5	5	5	5	5	5	5
40	4	4	4	3	5	4	3
41	4	4	5	5	5	3	4
42	3	5	5	5	5	5	5
43	3	3	3	4	4	4	3
44	5	5	4	3	4	2	3
45	5	5	5	5	5	3	5
46	5	5	4	3	4	3	4
47	2	1	3	1	1	1	2
48	3	2	3	5	5	4	5
49	5	5	5	5	5	5	5
50	4	4	4	4	5	3	3
51	4	4	4	4	5	4	3
52	2	2	2	5	5	3	4
53	2	4	5	3	4	5	5
54	4	4	5	5	4	5	5
55	5	4	4	4	4	4	4
56	5	4	4	3	4	5	5
57	4	4	4	3	4	4	4
58	4	4	4	3	4	3	3
59	3	3	3	3	4	3	3
60	3	3	3	3	4	3	3
61	4	4	5	4	5	3	4
62	4	3	3	2	4	1	4
63	4	4	4	3	4	4	4
64	4	4	4	4	4	4	4
65	3	3	3	5	4	2	4
66	5	4	5	4	5	3	4



67	4	4	4	4	5	4	4
68	2	4	4	4	5	5	4
69	3	3	3	5	5	5	5
70	4	5	4	4	5	4	5
71	3	3	3	4	5	3	3
72	5	5	4	4	5	5	5
73	5	4	4	5	5	5	5
74	5	5	5	5	5	5	5
75	5	5	5	5	5	1	5
76	5	5	4	4	4	5	5
77	3	4	4	5	5	3	3
78	4	4	4	4	5	4	4
79	4	4	4	2	4	3	4
80	4	2	4	4	5	3	4
81	4	5	4	4	5	3	4
82	4	3	5	3	4	4	5
83	2	4	4	5	5	3	5
84	4	4	4	5	5	2	3
85	4	4	4	4	4	4	4
86	3	3	2	5	2	1	5
87	2	4	3	2	3	4	3
88	2	2	2	3	4	2	3
89	4	4	4	4	4	3	3
90	2	2	2	5	5	2	5
91	3	2	3	4	4	2	2
92	5	5	5	5	5	5	5
93	5	5	5	4	5	4	5
94	1	2	3	3	3	3	4
95	5	5	5	5	5	5	5
96	5	5	5	5	5	3	5
97	4	3	3	5	5	4	5
98	3	1	2	4	5	1	2
99	3	3	4	3	5	4	4
100	1	1	1	2	5	1	3
101	1	2	2	2	4	2	4
102	3	3	5	5	5	1	5
103	4	3	2	2	2	5	5
104	2	2	3	4	4	3	3
105	4	4	4	5	5	5	4
106	4	4	4	4	5	2	3

107	4	4	5	5	5	1	2
108	5	5	5	5	4	5	5
109	4	3	4	5	5	2	4
110	5	5	5	5	5	5	5
111	4	5	5	5	5	4	4
112	2	5	5	4	5	2	1
113	5	5	5	4	5	5	5
114	4	3	4	5	5	5	4
115	5	3	5	5	5	2	3
116	1	1	1	1	1	1	3
117	5	5	5	1	4	2	2
118	4	1	1	5	5	1	2
119	5	5	5	3	3	4	3
120	3	1	1	1	5	5	3
121	5	4	5	4	5	4	5
122	5	4	4	4	4	4	4
123	3	2	3	5	5	3	3
124	4	2	4	4	5	3	3
125	3	3	3	3	5	3	3
126	5	5	5	4	5	3	2
127	4	3	2	5	5	2	1



4. Variabel X3 (*Aviability of money*)

## A. Akuntansi

Responden	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
1	5	3	5	5	5
2	5	5	5	5	2
3	5	3	5	1	3
4	4	3	3	3	3
5	4	2	5	1	5
6	5	2	5	2	3
7	4	4	4	4	5
8	5	3	5	5	5
9	3	3	3	4	5
10	5	3	5	1	5
11	4	4	5	1	3
12	5	2	4	2	2
13	5	1	4	1	2
14	5	5	5	5	5
15	4	4	5	4	5
16	5	5	5	5	5
17	4	2	5	1	1
18	4	4	4	2	2
19	4	3	4	2	4
20	5	3	4	5	4
21	5	4	5	5	5
22	4	3	4	3	4
23	3	2	2	1	3
24	4	4	4	1	4
25	4	2	4	5	4
26	5	2	5	1	2
27	1	1	5	2	1
28	5	5	5	5	5
29	5	5	5	5	5
30	5	5	5	1	3
31	3	4	5	1	2
32	4	3	5	3	5
33	4	3	5	2	3
34	4	2	3	1	4
35	5	3	5	1	2

36	4	3	4	1	3
37	5	3	3	2	2
38	5	2	5	5	4
39	4	2	3	1	5
40	4	3	5	3	4
41	4	5	5	1	3
42	3	1	5	1	3
43	4	2	3	1	5
44	4	4	4	4	4
45	4	3	4	3	4
46	5	2	5	5	5
47	3	3	4	3	4
48	5	5	4	1	3
49	5	4	5	1	3
50	5	4	5	5	5
51	4	5	5	5	5
52	1	1	4	5	1
53	5	4	5	4	4
54	4	4	5	3	3
55	2	2	4	1	4
56	4	2	3	1	4
57	4	4	4	4	3
58	4	1	4	2	3
59	5	4	5	2	4
60	5	4	5	5	4
61	5	2	5	2	3
62	5	5	5	5	5
63	4	3	4	1	3
64	4	3	3	1	4
65	4	2	5	1	3
66	4	4	4	4	4
67	5	5	5	5	5
68	4	3	4	3	3
69	5	5	5	5	5
70	5	5	4	3	3
71	5	3	4	5	4
72	4	3	4	3	3
73	4	3	5	1	3
74	4	4	4	2	4
75	4	3	4	3	4

76	4	3	3	2	3
77	5	2	5	1	3
78	4	2	5	1	3
79	5	5	5	5	5
80	5	5	5	1	4
81	3	3	5	4	3
82	5	5	3	5	4
83	4	4	4	4	4

### B. Non Akuntansi

Responden	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
1	5	5	5	5	5
2	5	1	5	1	2
3	5	3	5	3	4
4	4	4	5	4	5
5	4	2	4	1	3
6	5	3	5	2	5
7	4	4	4	2	3
8	4	2	5	2	5
9	5	5	5	5	5
10	5	4	5	4	4
11	3	2	4	2	3
12	4	4	4	4	4
13	5	5	5	5	2
14	5	4	4	4	5
15	5	5	5	1	2
16	5	1	4	1	4
17	5	5	5	1	5
18	4	3	5	2	4
19	5	5	5	1	1
20	5	4	4	4	4
21	4	3	1	5	5
22	4	2	5	1	4
23	3	3	3	1	3
24	4	2	4	2	2
25	2	4	5	2	2
26	4	1	4	1	3

27	5	5	5	5	5
28	5	5	5	5	5
29	4	4	4	3	4
30	2	1	5	1	1
31	5	1	5	1	1
32	3	3	4	5	3
33	3	3	3	3	3
34	5	3	5	5	4
35	2	2	5	1	2
36	4	2	4	2	2
37	5	1	4	2	4
38	4	4	4	4	4
39	4	4	5	4	4
40	4	1	4	2	4
41	5	3	5	1	4
42	5	5	5	5	5
43	4	2	3	3	4
44	4	2	4	1	3
45	5	3	4	1	3
46	4	4	5	3	3
47	3	1	5	2	3
48	4	2	3	3	4
49	5	5	5	5	5
50	4	3	4	3	3
51	5	3	5	5	4
52	3	4	5	3	3
53	4	3	5	4	5
54	5	3	4	3	4
55	4	2	4	4	5
56	5	5	5	4	5
57	4	2	4	2	4
58	4	3	4	1	2
59	4	4	4	2	3
60	4	4	5	3	3
61	5	3	5	3	3
62	2	1	3	1	3
63	4	3	4	3	4
64	4	1	4	3	3
65	5	2	3	1	2
66	4	4	5	1	4

67	5	5	4	5	4
68	5	1	5	1	5
69	5	5	5	1	3
70	5	4	5	3	4
71	4	3	4	2	1
72	5	4	5	5	5
73	5	3	5	4	5
74	5	5	5	5	5
75	5	1	5	1	1
76	5	1	4	1	4
77	4	5	5	1	3
78	4	2	4	2	3
79	5	4	4	1	2
80	4	4	1	2	4
81	4	4	4	4	4
82	5	1	5	1	3
83	4	4	5	2	2
84	5	5	5	2	5
85	4	4	4	4	4
86	4	1	4	1	4
87	5	1	4	3	3
88	5	3	2	1	2
89	4	3	4	3	4
90	5	2	5	4	5
91	4	4	4	3	4
92	5	2	3	1	3
93	4	4	5	1	4
94	4	4	3	4	3
95	4	4	4	4	5
96	5	2	3	2	4
97	5	3	4	3	3
98	3	2	5	1	1
99	4	2	4	1	4
100	3	2	3	1	2
101	3	4	4	2	2
102	5	1	3	4	4
103	5	5	4	4	3
104	3	3	4	1	3
105	5	2	5	1	5
106	4	2	4	1	4

107	5	2	4	1	3
108	5	4	5	3	3
109	4	1	5	3	5
110	5	5	5	5	5
111	5	3	5	4	3
112	2	1	5	1	1
113	5	3	5	1	3
114	4	3	3	5	1
115	5	4	3	1	3
116	3	1	5	5	1
117	4	1	4	1	3
118	5	3	5	1	3
119	5	2	4	1	4
120	3	2	1	1	5
121	5	4	5	4	5
122	5	4	4	4	5
123	5	4	3	2	3
124	1	1	2	4	1
125	3	4	5	1	3
126	4	3	5	3	3
127	4	1	5	1	2





5. VARIABEL X4 ( *Lifestyle* )

## A. Akuntansi

Responden	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5
1	3	5	5	3	5
2	5	5	5	5	5
3	2	3	5	5	3
4	5	4	4	3	3
5	3	3	3	4	3
6	1	4	4	5	2
7	4	4	4	4	4
8	4	5	5	5	5
9	4	4	3	3	4
10	5	5	5	5	5
11	4	4	5	5	3
12	3	5	5	5	3
13	1	4	4	1	1
14	1	5	5	5	1
15	5	4	5	4	5
16	5	5	5	5	5
17	1	3	4	5	3
18	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	3
20	3	4	2	4	4
21	3	3	5	5	3
22	3	3	4	3	3
23	2	2	2	4	2
24	4	4	5	4	2
25	2	4	3	4	2
26	1	1	4	5	3
27	1	5	5	1	1
28	4	4	4	5	5
29	2	4	5	5	3
30	5	5	3	4	2
31	3	3	2	2	3
32	4	5	5	5	5
33	4	4	5	4	4
34	3	3	3	4	3
35	4	4	4	4	3

36	4	4	5	4	4
37	2	3	5	3	2
38	2	5	2	5	2
39	2	4	5	5	5
40	3	3	5	5	3
41	3	3	4	3	3
42	3	4	2	2	1
43	4	5	5	5	5
44	3	4	4	5	4
45	3	4	4	4	4
46	5	5	5	2	3
47	4	4	3	3	3
48	3	3	4	3	2
49	3	4	5	4	4
50	2	5	5	5	2
51	5	5	4	4	4
52	1	1	1	2	1
53	4	3	5	3	4
54	2	3	4	4	3
55	2	2	3	3	2
56	3	4	5	5	5
57	4	4	4	4	4
58	3	3	3	3	3
59	5	5	5	5	5
60	5	5	5	5	4
61	4	4	4	4	4
62	5	5	5	5	5
63	3	4	4	4	4
64	3	3	3	3	3
65	3	3	5	4	3
66	4	5	5	4	1
67	5	5	5	5	5
68	3	4	3	3	3
69	5	5	5	5	5
70	4	5	2	4	3
71	5	4	5	5	4
72	4	4	3	4	4
73	4	4	5	4	4
74	4	4	3	4	4
75	4	4	4	4	4

76	2	2	4	3	3
77	3	3	3	4	2
78	2	4	3	2	2
79	5	5	5	5	5
80	4	5	5	5	4
81	4	3	3	4	3
82	4	4	3	4	4
83	4	4	4	4	4

B. *Non Akuntansi*

Responden	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5
1	5	5	5	5	5
2	2	3	2	4	2
3	3	4	5	4	4
4	4	4	4	1	5
5	2	4	4	4	2
6	4	4	5	5	4
7	3	4	4	4	3
8	3	5	5	3	2
9	5	5	5	5	5
10	3	5	4	4	5
11	2	1	3	4	2
12	4	5	4	4	4
13	2	4	5	2	2
14	3	5	5	5	5
15	3	3	4	4	3
16	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5
18	4	4	5	4	3
19	1	5	2	5	2
20	4	4	4	4	4
21	5	5	2	4	3
22	4	5	3	5	4
23	3	4	4	3	3
24	2	4	4	4	4
25	3	5	5	5	5
26	5	4	4	4	3

27	5	5	5	5	5
28	5	5	5	5	5
29	4	4	5	5	5
30	3	5	3	5	3
31	3	4	5	1	3
32	5	5	5	5	5
33	4	4	4	4	3
34	5	4	3	4	3
35	3	5	4	4	4
36	3	3	4	4	4
37	4	4	4	5	4
38	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4
40	2	2	4	4	3
41	4	5	5	5	5
42	5	5	5	5	5
43	4	4	4	3	4
44	3	4	3	4	1
45	3	3	5	4	3
46	4	4	4	5	4
47	5	5	5	5	5
48	4	4	4	4	4
49	5	5	5	5	5
50	3	3	4	3	3
51	4	3	5	3	3
52	1	3	4	4	3
53	5	4	5	3	5
54	5	4	4	3	4
55	2	2	4	3	4
56	5	5	4	4	4
57	4	4	3	3	3
58	3	4	4	4	4
59	3	4	4	3	2
60	3	4	4	3	2
61	3	4	4	3	3
62	3	3	4	4	3
63	3	3	4	3	3
64	4	4	4	3	3
65	3	3	4	4	3
66	4	5	4	5	4

67	5	4	5	5	4
68	1	1	5	5	1
69	3	5	5	3	3
70	3	5	4	3	2
71	3	3	3	3	3
72	3	5	5	5	3
73	4	4	2	4	4
74	5	5	5	5	5
75	3	3	5	2	2
76	4	4	4	4	5
77	3	4	3	4	4
78	3	3	4	3	3
79	2	4	4	4	2
80	4	3	4	2	4
81	4	4	4	4	4
82	3	3	5	5	4
83	4	4	5	3	3
84	3	4	5	5	4
85	5	5	4	4	4
86	3	5	5	5	1
87	2	2	3	2	3
88	2	2	1	5	1
89	3	3	4	3	3
90	4	5	5	4	5
91	4	4	4	4	4
92	3	3	5	2	2
93	2	2	5	5	4
94	3	3	4	2	5
95	4	4	4	4	4
96	3	4	4	4	4
97	2	5	4	5	3
98	4	3	4	4	3
99	2	4	1	4	3
100	3	5	5	3	4
101	4	4	3	4	1
102	2	1	3	1	1
103	4	4	5	4	5
104	1	5	3	3	4
105	2	4	3	4	4
106	2	4	4	2	2

107	3	2	1	1	1
108	5	5	5	4	5
109	3	4	5	3	2
110	5	5	5	5	5
111	5	5	4	4	4
112	1	5	5	1	1
113	3	3	5	4	5
114	5	5	5	3	1
115	4	5	5	5	5
116	2	3	4	4	1
117	1	3	4	3	3
118	1	3	5	5	5
119	3	3	4	4	4
120	1	1	1	1	1
121	5	4	4	4	3
122	5	2	5	5	5
123	3	5	3	3	2
124	3	5	5	5	4
125	2	3	4	5	3
126	3	4	5	5	4
127	4	4	4	4	2

## 6. Variabel X5 ( *Marketplace* )

### A. Akuntansi

Responden	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8
1	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	3	4	4	4
4	5	4	2	1	4	3	5	2
5	5	5	5	3	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5	5	5	3
7	4	4	4	4	4	4	4	4
8	5	5	5	4	4	4	5	5
9	3	3	3	4	4	4	4	4
10	5	5	5	5	5	5	5	5
11	5	5	5	5	5	5	5	5
12	4	5	4	4	4	5	5	5

13	1	4	3	4	3	5	5	4
14	5	5	5	5	5	5	5	5
15	4	5	4	5	4	5	4	5
16	5	5	5	5	5	5	5	5
17	2	5	3	4	4	4	4	5
18	2	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	3	4	4	4
20	5	4	5	5	5	5	5	5
21	5	5	5	5	2	5	5	5
22	4	4	4	4	4	4	4	4
23	2	2	4	5	5	5	4	5
24	5	5	4	4	4	4	4	4
25	5	5	4	5	5	5	5	5
26	3	5	1	5	5	5	5	5
27	1	2	3	4	2	3	5	2
28	5	5	4	5	4	5	5	5
29	5	5	5	5	5	5	5	5
30	4	4	5	2	1	5	5	5
31	4	5	4	5	1	5	5	4
32	5	5	5	4	5	5	5	5
33	4	4	5	5	5	5	5	5
34	2	4	4	4	2	4	2	2
35	3	4	5	4	4	5	5	5
36	4	5	4	5	5	5	5	5
37	4	5	5	5	5	5	5	5
38	5	5	5	5	5	5	5	5
39	3	4	5	4	5	4	5	5
40	4	5	5	5	4	4	5	5
41	5	5	4	4	4	4	5	4
42	5	5	5	5	5	5	4	5
43	3	5	5	5	5	5	5	5
44	4	4	4	4	4	4	4	4
45	4	4	5	4	4	4	4	4
46	4	5	5	5	4	4	5	5
47	4	4	4	3	4	4	4	4
48	3	4	5	4	5	5	5	4
49	3	4	5	4	4	5	5	5
50	4	5	5	5	5	5	5	5
51	4	4	4	4	4	4	4	4
52	1	1	5	4	3	5	5	2







44	4	4	5	4	5	4	5	5
45	3	4	5	4	4	4	4	4
46	4	5	4	4	5	5	5	4
47	4	5	5	5	5	3	5	4
48	4	5	4	4	4	4	4	4
49	5	5	5	5	5	5	5	5
50	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	5	4	4	5	4	5	5
52	1	4	5	3	4	4	4	5
53	5	5	5	4	5	4	4	4
54	4	5	4	4	5	4	5	4
55	2	4	4	4	2	4	2	4
56	4	5	4	5	4	4	5	4
57	4	5	5	4	4	4	4	4
58	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	4	5	4	4	4	4	4
60	4	4	5	4	4	4	4	4
61	3	4	5	4	4	5	4	4
62	3	4	4	5	5	4	5	5
63	4	4	4	4	4	4	4	4
64	3	4	4	4	4	4	4	4
65	4	4	4	4	4	4	5	5
66	4	4	5	4	4	5	4	5
67	4	5	5	5	5	5	5	4
68	2	2	3	5	5	5	4	3
69	3	5	3	4	1	4	5	5
70	4	5	4	4	4	4	4	5
71	4	4	3	5	5	3	5	5
72	5	5	5	5	5	5	5	5
73	4	5	5	4	4	5	5	4
74	5	5	5	5	5	5	5	5
75	4	5	5	3	3	5	5	5
76	4	4	4	4	4	5	4	4
77	3	4	4	4	4	4	4	4
78	3	4	4	4	4	4	4	4
79	4	4	5	5	5	4	4	4
80	4	5	2	5	5	5	2	4
81	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	5	3	5	5	5	5
83	2	5	4	5	1	4	5	5

84	5	5	5	5	3	5	5	5
85	4	4	4	4	4	4	4	5
86	1	1	1	2	3	4	3	4
87	3	4	4	4	4	5	4	4
88	1	5	5	3	3	5	3	3
89	4	4	4	4	4	4	4	4
90	5	5	5	4	4	4	4	4
91	4	4	5	4	4	4	5	4
92	3	5	5	5	5	5	5	5
93	5	5	5	5	5	5	5	5
94	5	4	3	4	3	2	5	3
95	4	4	4	4	4	4	4	5
96	5	5	4	4	4	4	4	4
97	5	5	5	5	5	5	5	5
98	4	5	4	4	2	4	5	5
99	3	3	4	4	4	4	4	5
100	1	1	5	5	5	5	5	3
101	4	4	4	4	4	5	4	4
102	3	5	5	3	3	3	5	3
103	4	5	5	5	5	5	5	5
104	4	4	4	3	4	5	5	5
105	4	4	4	4	5	5	5	5
106	2	4	4	3	4	4	5	5
107	2	4	4	4	4	4	4	3
108	5	5	5	5	4	5	5	5
109	5	5	5	5	5	4	5	5
110	5	5	5	5	5	5	5	5
111	4	5	5	5	5	5	5	5
112	1	5	5	5	5	5	5	5
113	5	5	4	5	5	4	5	5
114	4	4	4	4	5	4	4	4
115	5	5	5	5	5	5	5	5
116	1	3	3	1	5	5	5	1
117	1	4	5	4	4	4	4	4
118	4	5	4	5	5	5	5	5
119	4	5	5	4	4	5	5	5
120	2	4	5	5	5	3	5	5
121	4	4	4	4	5	4	4	4
122	4	5	4	5	5	5	5	5
123	3	4	3	4	4	4	5	4

124	4	5	4	5	5	5	2	4
125	4	5	5	4	4	4	4	5
126	4	4	4	5	5	5	5	5
127	4	4	4	5	5	4	5	5







X2.4	Pearson Correlation	.357**	.173*	.004	1	.141*	.389**	.029	.526**
	Sig. (2-tailed)	.000	.012	.950		.041	.000	.674	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210
X2.5	Pearson Correlation	.201**	.823**	.133	.141*	1	.197**	.033	.656**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.055	.041		.004	.630	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210
X2.6	Pearson Correlation	.091	.210**	.387**	.389**	.197**	1	.048	.591**
	Sig. (2-tailed)	.190	.002	.000	.000	.004		.485	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210
X2.7	Pearson Correlation	.339**	.106	.111	.029	.033	.048	1	.418**
	Sig. (2-tailed)	.000	.127	.110	.674	.630	.485		.000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210
Financial Behavior	Pearson Correlation	.579**	.680**	.469**	.526**	.656**	.591**	.418**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	210	210	210	210	210	210	210	210

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

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

		<i>Avability of Money</i>					
		<b>Correlations</b>					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Avability of Money
X3.1	Pears on Correlation	1	.112	.140*	.062	.112	.394**
	Sig. (2-tailed)		.106	.042	.371	.106	.000
	N	210	210	210	210	210	210
X3.2	Pears on Correlation	.112	1	.051	.966**	1.000**	.909**

	Sig. (2-tailed)	,106		,459	,000	0,000	,000
	N	210	210	210	210	210	210
X3.3	Pears on Correlation	,140*	,051	1	,030	,051	,368**
	Sig. (2-tailed)	,042	,459		,663	,459	,000
	N	210	210	210	210	210	210
X3.4	Pears on Correlation	,062	,966**	,030	1	,966**	,880**
	Sig. (2-tailed)	,371	,000	,663		,000	,000
	N	210	210	210	210	210	210
X3.5	Pears on Correlation	,112	1.000**	,051	,966**	1	,909**
	Sig. (2-tailed)	,106	0,000	,459	,000		,000
	N	210	210	210	210	210	210
Availability of Money	Pears on Correlation	,394**	,909**	,368**	,880**	,909**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	210	210	210	210	210	210
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

<i>Lifestyle</i>						
<b>Correlations</b>						
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	Lifestyle



X4.1	Pearson Correlation	1	.226*	.182*	.200*	.157*	.536**
	Sig. (2-tailed)		,001	,008	,004	,023	,000
	N	210	210	210	210	210	210
X4.2	Pearson Correlation	.226**	1	.377*	-,053	.414*	.631**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,445	,000	,000
	N	210	210	210	210	210	210
X4.3	Pearson Correlation	.182**	.377*	1	,043	.966*	.815**
	Sig. (2-tailed)	,008	,000		,538	,000	,000
	N	210	210	210	210	210	210
X4.4	Pearson Correlation	.200**	-,053	,043	1	,022	.378**
	Sig. (2-tailed)	,004	,445	,538		,754	,000
	N	210	210	210	210	210	210
X4.5	Pearson Correlation	.157*	.414*	.966*	,022	1	.813**
	Sig. (2-tailed)	,023	,000	,000	,754		,000
	N	210	210	210	210	210	210
Lifestyle	Pearson Correlation	.536**	.631*	.815*	.378*	.813*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	210	210	210	210	210	210
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

<i>Marketplace</i>										
<b>Correlations</b>										
		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	X5.6	X5.7	X5.8	Market place
X5.1	Pearson Correlation	1	-,037	.854**	,073	,025	.540**	,075	.172*	.660**
	Sig. (2-tailed)		,596	,000	,293	,722	,000	,282	,013	,000





Y3	Pearson Correlation	,083	,094	1	,206**	,082	,005	,036	,092	.398**
	Sig. (2-tailed)	,232	,174		,003	,235	,940	,608	,182	,000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210
Y4	Pearson Correlation	,125	,101	,206**	1	,113	,162*	,512**	,436**	,637**
	Sig. (2-tailed)	,071	,144	,003		,102	,019	,000	,000	,000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210
Y5	Pearson Correlation	,096	,122	,082	,113	1	,267**	,298**	,516**	,603**
	Sig. (2-tailed)	,167	,078	,235	,102		,000	,000	,000	,000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210
Y6	Pearson Correlation	,603**	,006	,005	,162*	,267**	1	,116	,243**	,551**
	Sig. (2-tailed)	,000	,933	,940	,019	,000		,093	,000	,000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210
Y7	Pearson Correlation	,039	,148*	,036	,512**	,298**	,116	1	,078	,529**
	Sig. (2-tailed)	,577	,032	,608	,000	,000	,093		,260	,000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210
Y8	Pearson Correlation	,176*	,004	,092	,436**	,516**	,243**	,078	1	,613**
	Sig. (2-tailed)	,011	,950	,182	,000	,000	,000	,260		,000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210
Perilaku Konsumtif	Pearson Correlation	,453**	,369**	,398**	,637**	,603**	,551**	,529**	,613**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210

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

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

## 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Crobanbach Alpha	Crobanbach Alpha	Keterangan
<i>Financial Literacy</i> (X1)	0.605	0.06	Reliabel Moderat
<i>Financial Behavior</i> (X2)	0.638	0.06	Reliabel Moderat
<i>Availability of Money</i> (X3)	0.734	0.06	Reliabel Tinggi
<i>Lifestyle</i> (X4 )	0.631	0.06	Reliabel Moderat
<i>Marketplace</i> (X5)	0.604	0.06	Reliabel Moderat
Perilaku Konsumtif (Y)	0.604	0.06	Reliabel Moderat

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

1. Uji Normalitas

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		210
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,64961830
Most Extreme Differences	Absolute	,037
	Positive	,032
	Negative	-,037
Test Statistic		,037
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.		

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,895	1,217		3,200	,002		
Financial ..	-,360	,126	-,296	-2,865	,005	,191	5,243
Financial ..	,136	,054	,131	2,512	,013	,746	1,340
Avability of ..	,245	,104	,210	2,344	,020	,253	3,956
Lifestyle ..	,381	,118	,301	3,241	,001	,235	4,247
Marketplace	,552	,111	,536	4,977	,000	,175	5,702

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

**LAMPIRAN 5**  
**REGRESI BERGANDA**

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.895	1.217		3.200	.002
	Financial Literacy	-.360	.126	-.296	-2.865	.005
	Financial Behavior	.136	.054	.131	2.512	.013
	Avability of Money	.245	.104	.210	2.344	.020
	Lifestyle	.381	.118	.301	3.241	.001
	Marketplace	.552	.111	.536	4.977	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif



**Lampiran 6**  
**UJI HIPOTESIS**

1. Uji T

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

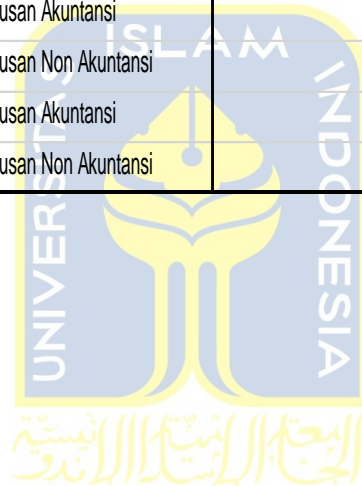
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.895	1.217		3.200	.002
Financial Literacy	-.360	.126	-.296	-2.865	.005
Financial Behavior	.136	.054	.131	2.512	.013
Avability of Money	.245	.104	.210	2.344	.020
Lifestyle	.381	.118	.301	3.241	.001
Marketplace	.552	.111	.536	4.977	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif





Group Statistics					
Jurusan		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Financial Literacy	Jurusan Akuntansi	83	23,217	3,1740	,3484
	Jurusan Non Akuntansi	127	23,228	4,1732	,3703
Financial Behavior	Jurusan Akuntansi	83	27,904	4,2587	,4675
	Jurusan Non Akuntansi	127	26,780	5,3584	,4755
Availability of Money	Jurusan Akuntansi	83	18,373	3,7440	,4110
	Jurusan Non Akuntansi	127	17,512	3,7265	,3307
Lifestyle	Jurusan Akuntansi	83	18,747	3,8725	,4251
	Jurusan Non Akuntansi	127	18,701	3,8117	,3382
Marketplace	Jurusan Akuntansi	83	34,590	4,6931	,5151
	Jurusan Non Akuntansi	127	34,457	3,9456	,3501
Perilaku Konsumtif	Jurusan Akuntansi	83	29,747	5,8661	,6439
	Jurusan Non Akuntansi	127	29,173	5,7901	,5138



<b>Independent Samples Test</b>			
		<b>Levene's Test for Equality of Variances</b>	
		<b>F</b>	<b>Sig.</b>
Financial Literacy	Akuntansi	4,867	,028
	Non Akuntansi		
Financial Behavior	Akuntansi	2,646	,105
	Non Akuntansi		
Availability of Money	Akuntansi	,023	,880
	Non Akuntansi		
Lifestyle	Akuntansi	,016	,901
	Non Akuntansi		
Marketplace	Akuntansi	4,765	,030
	Non Akuntansi		
Perilaku Konsumtif	Akuntansi	,001	,976
	Non Akuntansi		



		Independent Samples Test						
		t-test for Equality of Means						
		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Error Difference	95% Confidence	
Lower	Upper							
Financial Literacy	Akuntansi	-,021	208	,983	-,0115	,5379	-1,0718	1,0489
	Non Akuntansi	-,023	203,176	,982	-,0115	,5084	-1,0140	,9910
Financial Behavior	Akuntansi	1,608	208	,109	1,1241	,6993	-,2545	2,5026
	Non Akuntansi	1,686	200,075	,093	1,1241	,6668	-,1907	2,4389
Availability of Money	Akuntansi	1,635	208	,104	,8617	,5270	-,1772	1,9005
	Non Akuntansi	1,634	174,855	,104	,8617	,5275	-,1794	1,9027
Lifestyle	Akuntansi	,085	208	,932	,0462	,5414	-1,0211	1,1135
	Non Akuntansi	,085	173,458	,932	,0462	,5432	-1,0260	1,1184
Marketplace	Akuntansi	,223	208	,824	,1337	,6007	-1,0506	1,3179
	Non Akuntansi	,215	153,884	,830	,1337	,6229	-1,0968	1,3641
Perilaku Konsumtif	Akuntansi	,698	208	,486	,5738	,8215	-1,0458	2,1933
	Non Akuntansi	,697	173,809	,487	,5738	,8238	-1,0521	2,1996

## 2. Uji R

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 <sup>a</sup>	,586	,575	3,6941

a. Predictors: (Constant), Marketplace, Financial Behavior, Availability of Money, Lifestyle, Financial Literacy