



**PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN KONTROL
DIRI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
BELANJA *ONLINE* DENGAN GAYA HIDUP SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi
Universitas Negeri Semarang Angkatan Tahun 2017)**

SKRIPSI

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan
pada Universitas Negeri Semarang**

Oleh

Farah Ulil Albab

NIM 7101416043

**JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

2020


PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi pada:

Hari : Senin

Tanggal : 18 Mei 2020

Mengetahui,
Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi



Ahmad Nurkhin, S. Pd., M. Si.
NIP. 198201302009121005

Pembimbing



Ita Nuryana, S. Pd., M. Pd.
NIP. 198603102015042001

PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas
Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada:

Hari : Senin

Tanggal : 8 Juni 2020

Penguji I



Dr. Kusmuriyanto, M. Si.
NIP. 196005241984031001

Penguji II



Ahmad Nurkhin, S. Pd., M. Si.
NIP. 198201302009121005

Penguji III



Ita Nuryana, S. Pd., M. Pd.
NIP. 198603102015042001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Dekan, Dr. Yanto, MBA., P. hD.

NIP. 19630181987021001

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Farah Ulil Albab

NIM : 7101416043

Tempat Tanggal Lahir : Kab. Semarang, 10 Oktober 1998

Alamat : Dsn Sigade, Rt 06/Rw 05, Nyatnyono, Kec.
Ungaran Barat, Kab. Semarang

Menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 17 Mei 2020



Farah Ulil Albab

NIM 7101416043

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Allah akan meninggikan derajat orang-orang yang beriman di antara kamu dan orang-orang yang memiliki ilmu pengetahuan.” (Qs. Al-Mujadillah:11)

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu. Dan boleh jadi kamu mencintai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu. Allah maha mengetahui sedangkan kamu tidak mengetahui.” (Qs. Al-Baqarah:216)

Persembahan:

1. Teruntuk kedua orang tuaku Ibu Suko Harti dan Bapak Taro Wibowo Cahyono yang selalu mendoakan dan mendukung saya dalam mencapai cita-cita.
2. Adikku, Lubna Afiandani yang telah memberikan semangat.
3. Teman-temanku yang selalu memberikan dukungan dan semangat.
4. Almameter UNNES.

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah Swt yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Literasi Keuangan dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2017)”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada program studi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M. Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menuntut ilmu di Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. Heri Yanto, MBA, P. hD., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah mengesahkan skripsi ini.
3. Ahmad Nurkhin, S. Pd., M. Si., Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan ijin penelitian kepada penyusun.
4. Ita Nuryana, S. Pd., M. Pd., Dosen Pembimbing sekaligus dosen penguji III yang telah membimbing dan mengarahkan penyusun dalam menyusun skripsi ini.
5. Dr. Kusmuriyanto, M. Si., Dosen penguji I yang telah memberikan masukan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.

6. Ahmad Nurkhin, S. Pd., M. Si., Dosen penguji II yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Bapak dan ibu dosen Jurusan Pendidikan Ekonomi, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama peneliti menempuh studi di Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
8. Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2017 atas kerjasama dan kesediannya untuk menjadi responden dalam penelitian ini.
9. Teman-teman seperjuangan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Saya berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dan menambah ilmu serta wawasan bagi pembaca.

Semarang, 2 Juni 2020

Penyusun

SARI

Albab, Farah Ulil. 2020. *Pengaruh Literasi Keuangan dan Kontrol diri terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Semarang Angkatan Tahun 2017)*. Skripsi. Jurusan Pendidikan Ekonomi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Ita Nuryana, S. Pd., M. Pd.

Kata kunci: Literasi Keuangan, Kontrol Diri, Perilaku Konsumtif Belanja Online, Gaya Hidup

Perilaku konsumtif merupakan tindakan seorang individu untuk mengonsumsi atau menghabiskan barang dan jasa secara berlebihan, dimana lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan. Melalui internet, mahasiswa dapat berbelanja untuk memenuhi kebutuhan dan atau keinginan mereka. Apabila mahasiswa tidak memiliki pemahaman terhadap keuangan dan tidak dapat mengontrol dirinya serta mudah terpengaruh dengan lingkungan saat berbelanja secara *online* maka akan timbul perilaku yang konsumtif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumtif belanja *online* dengan menggunakan variabel gaya hidup sebagai variabel intervening.

Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Semarang angkatan tahun 2017 sebanyak 261 mahasiswa. Sampel diambil menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5% sebanyak 147 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *proportional random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel acak dengan cara undian dari proporsi tiap program studi. Metode pengumpulan data menggunakan angket (kuesioner). Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan dan kontrol diri berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja *online*, gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja *online*. Kemudian literasi keuangan dan kontrol diri berpengaruh negatif dan signifikan terhadap gaya hidup. Ditemukan pula bahwa gaya hidup mampu memediasi pengaruh literasi keuangan dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif belanja *online*.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa gaya hidup mampu memediasi pengaruh literasi keuangan dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif belanja *online* mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Semarang angkatan tahun 2017. Saran yang dapat diberikan adalah mahasiswa agar lebih bijak dalam berbelanja secara *online* dan tidak mudah percaya serta tidak mudah terpengaruh dengan lingkungan sekitar agar terhindar dari perilaku yang konsumtif.

ABSTRACT

Albab, Farah Ulil. 2020. The Effect of Financial Literacy and Self-Control on Consumptive Behavior of Online Shopping with Lifestyle as Intervening Variables (Case Study on Economic Education Students of Semarang State University 2017). Essay. Department of Economic Education. Faculty of Economics. Semarang State University. Advisor Ita Nuryana, S.Pd., M.Pd.

Keywords: Financial Literacy, Self Control, Consumptive Behavior Online Shopping, Lifestyle

Consumptive behavior is the action of an individual to consume or consume excessive goods and services, which prioritizes wants over needs. Through the internet, students can shop to meet their needs and or desires. If students do not have an understanding of finance and cannot control themselves and are easily influenced by the environment when shopping online, consumptive behavior will arise. The purpose of this study is to determine the factors that influence consumer behavior online shopping by using lifestyle variables as intervening variables.

The population of this research is all students of Economic Education Semarang State University in 2017 as many as 261 students. The Samples were taken using Slovin formula with error rate 5% as many as 147 students. The sampling technique uses proportional random sampling technique which is a random sampling technique by lottery from the proportions of each study program. Method of data collection using a questionnaires. Data analysis methods used is descriptive analysis and path analysis.

The results showed that financial literacy and self-control had a negative and significant effect on consumer behavior in online shopping, lifestyle had a positive and significant effect on consumptive behavior in online shopping. Then financial literacy and self control have a negative and significant effect on lifestyle. It was also found that lifestyle can mediate the effect of financial literacy and self-control on the consumer behavior of online shopping.

Based on the results of the study it can be concluded that lifestyle is able to mediate the effect of financial literacy and self-control on consumptive behavior of online shopping students of the Semarang State University Economic Education class of 2017. Suggestions that can be given are students to be wiser in shopping online and not easily believe or not easily influenced by the environment to avoid consumptive behavior.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN KELULUSAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
PRAKATA	vi
SARI	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	12
1.3. Cakupan Masalah.....	12
1.4. Perumusan Masalah	13
1.5. Tujuan Penelitian	14
1.6. Manfaat Penelitian	15
1.7. Orisinalitas Penelitian	16

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN	19
2.1. Kajian Teori Utama (<i>Grand Theory</i>)	19
2.1.1. Teori Perilaku Konsumen (<i>Consumer Behavior Theory</i>)	19
2.2. Kajian Variabel Penelitian	22
2.2.1. Perilaku Konsumtif Belanja <i>Online</i>	22
2.2.1.1. Definisi Perilaku Konsumtif	22
2.2.1.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif	24
2.2.1.3. Indikator Perilaku Konsumtif	28
2.2.1.4. Definisi Belanja <i>Online</i>	30
2.2.1.5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Belanja <i>Online</i>	31
2.2.2. Literasi Keuangan	32
2.2.2.1. Definisi Literasi Keuangan	32
2.2.2.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Literasi Keuangan	33
2.2.2.3. Indikator Literasi Keuangan	34
2.2.3. Kontrol Diri	35
2.2.3.1. Definisi Kontrol Diri	35
2.2.3.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kontrol Diri	36
2.2.3.3. Indikator Kontrol Diri	37
2.2.4. Gaya Hidup	39
2.2.4.1. Definisi Gaya Hidup	39
2.2.4.2. Indikator Gaya Hidup	40
2.3. Kajian Penelitian Terdahulu	41
2.4. Kerangka Berpikir	45
2.4.1. Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Belanja <i>Online</i>	45
2.4.2. Pengaruh Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif Belanja <i>Online</i>	46

2.4.3. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Belanja <i>Online</i>	48
2.4.4. Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Gaya Hidup	49
2.4.5. Pengaruh Kontrol Diri terhadap Gaya Hidup.....	50
2.4.6. Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Belanja <i>Online</i> yang Dimediasi oleh Gaya Hidup	51
2.4.7. Pengaruh Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif Belanja <i>Online</i> yang Dimediasi oleh Gaya Hidup	52
2.5. Hipotesis Penelitian	54
BAB III METODE PENELITIAN	55
3.1. Jenis dan Desain Penelitian	55
3.2. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	55
3.2.1. Populasi.....	55
3.2.2. Sampel.....	56
3.2.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	57
3.3. Variabel Penelitian.....	57
3.3.1. Variabel Perilaku Konsumtif Belanja <i>Online</i> (Y)	57
3.3.2. Variabel Literasi Keuangan (X1)	58
3.3.3. Variabel Kontrol Diri (X2).....	59
3.3.4. Variabel Gaya Hidup (X3).....	59
3.4. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian.....	59
3.5. Teknik Analisis Uji Instrumen	60
3.5.1. Uji Validitas	60
3.5.2. Uji Reliabilitas.....	63
3.6. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	64
3.6.1. Analisis Statistik Deskriptif	64
3.6.2. Uji Prasyarat	68
3.6.2.1. Uji Normalitas	68

3.6.2.2. Uji Linearitas.....	68
3.6.2.3. Uji Multikolinearitas	69
3.6.2.4. Uji Heteroskedastisitas	69
3.6.3. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	70
3.6.4. Uji Hipotesis.....	72
3.6.4.1. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)	72
3.6.4.2. Uji Sobel (<i>Sobel Test</i>).....	73
3.6.4.3. Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2).....	75
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	76
4.1. Hasil Penelitian.....	76
4.1.1. Analisis Statistik Deskriptif	76
4.1.1.1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Perilaku Konsumtif Belanja <i>Online</i>	76
4.1.1.2. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Literasi Keuangan	78
4.1.1.3. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kontrol Diri.....	80
4.1.1.4. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Gaya Hidup	82
4.1.2. Hasil Uji Prasyarat.....	83
4.1.2.1. Hasil Uji Normalitas.....	83
4.1.2.2. Hasil Uji Linearitas	85
4.1.2.3. Hasil Uji Multikolinearitas	87
4.1.2.4. Hasil Heteroskedastisitas	89
4.1.3. Hasil Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	90
4.1.4. Hasil Uji Hipotesis.....	96
4.1.4.1. Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)	96
4.1.4.2. Hasil Uji Sobel (<i>Sobel Test</i>).....	98
4.1.4.3. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2).....	103
4.2. Pembahasan Hasil Penelitian.....	105

4.2.1. Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Belanja <i>Online</i>	105
4.2.2. Pengaruh Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif Belanja <i>Online</i>	107
4.2.3. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Belanja <i>Online</i>	108
4.2.4. Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Gaya Hidup	110
4.2.5. Pengaruh Kontrol Diri terhadap Gaya Hidup.....	111
4.2.6. Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Belanja <i>Online</i> Melalui Gaya Hidup	112
4.2.7. Pengaruh Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif Belanja <i>Online</i> Melalui Gaya Hidup	114
BAB V PENUTUP	116
5.1. Simpulan	116
5.2. Saran	117
DAFTAR PUSTAKA	119
LAMPIRAN	123

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	41
Tabel 3.1. Data Jumlah Populasi Penelitian.....	56
Tabel 3.2. Sampel Penelitian.....	57
Tabel 3.3. Ketentuan Skor Jawaban.....	60
Tabel 3.4. Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif Belanja <i>Online</i>	61
Tabel 3.5. Hasil Uji Validitas Variabel Literasi Keuangan.....	62
Tabel 3.6. Hasil Uji Validitas Variabel Kontrol Diri.....	62
Tabel 3.7. Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup.....	63
Tabel 3.8. Hasil Uji Reliabilitas.....	64
Tabel 3.9. Jenjang Kriteria Variabel Perilaku Konsumtif Belanja <i>Online</i>	65
Tabel 3.10. Jenjang Kriteria Variabel Literasi Keuangan.....	66
Tabel 3.11. Jenjang Kriteria Variabel Kontrol Diri.....	67
Tabel 3.12. Jenjang Kriteria Variabel Gaya Hidup.....	68
Tabel 4.1. Deskriptif Statistik Variabel Perilaku Konsumtif Belanja <i>Online</i>	76
Tabel 4.2. Distribusi Frekuensi Variabel Perilaku Konsumtif Belanja <i>Online</i>	77
Tabel 4.3. Analisa Deskriptif Per Indikator Variabel Perilaku Konsumtif Belanja <i>Online</i>	78
Tabel 4.4. Deskriptif Statistik Variabel Literasi Keuangan.....	78
Tabel 4.5. Distribusi Frekuensi Variabel Literasi Keuangan.....	79
Tabel 4.6. Analisa Deskriptif Per Indikator Variabel Literasi Keuangan ...	80
Tabel 4.7. Deskriptif Statistik Variabel Kontrol Diri.....	80
Tabel 4.8. Distribusi Frekuensi Variabel Kontrol Diri.....	81
Tabel 4.9. Analisa Deskriptif Per Indikator Variabel Kontrol Diri.....	81
Tabel 4.10. Deskriptif Statistik Variabel Gaya Hidup.....	82
Tabel 4.11. Distribusi Frekuensi Variabel Gaya Hidup.....	82
Tabel 4.12. Analisa Deskriptif Per Indikator Variabel Gaya Hidup.....	83
Tabel 4.13. Hasil Uji Normalitas dengan Perilaku Konsumtif Belanja <i>Online</i> sebagai Variabel Dependen.....	84
Tabel 4.14. Hasil Uji Normalitas dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Dependen.....	84
Tabel 4.15. Hasil Uji Linearitas Perilaku Konsumtif Belanja <i>Online</i> dengan Literasi Keuangan.....	85
Tabel 4.16. Hasil Uji Linearitas Perilaku Konsumtif Belanja <i>Online</i> dengan Kontrol Diri.....	86

Tabel 4.17. Hasil Uji Linearitas Perilaku Konsumtif Belanja <i>Online</i> dengan Gaya Hidup.....	86
Tabel 4.18. Hasil Uji Linearitas Literasi Keuangan dengan Gaya Hidup...	87
Tabel 4.19. Hasil Uji Linearitas Literasi Keuangan dengan Gaya Hidup...	87
Tabel 4.20. Hasil Uji Multikolinearitas dengan Perilaku Konsumtif Belanja <i>Online</i> sebagai Variabel Dependen	88
Tabel 4.21. Hasil Uji Multikolinearitas dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Dependen.....	88
Tabel 4.22. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Perilaku Konsumtif Belanja <i>Online</i> sebagai Variabel Dependen	89
Tabel 4.23. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Dependen.....	90
Tabel 4.24. Output SPSS <i>R square</i> dengan Perilaku Konsumtif Belanja <i>Online</i> sebagai Variabel Dependen.....	90
Tabel 4.25. Output SPSS ANNOVA dengan Perilaku Konsumtif Belanja <i>Online</i> sebagai Variabel Dependen.....	91
Tabel 4.26. Uji Regresi Linear Berganda dengan Perilaku Konsumtif Belanja <i>Online</i> sebagai Variabel Dependen	91
Tabel 4.27. Output SPSS <i>R square</i> dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Dependen.....	93
Tabel 4.28. Output SPSS ANNOVA dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Dependen.....	93
Tabel 4.29. Uji Regresi Linear Berganda dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Dependen.....	93
Tabel 4.30. Hasil Uji t Perilaku Konsumtif Belanja <i>Online</i> sebagai Variabel Dependen.....	96
Tabel 4.31. Hasil Uji t Gaya Hidup sebagai Variabel Dependen	97
Tabel 4.32. Hasil Uji Hipotesis Penelitian	102
Tabel 4.33. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2) dengan Perilaku Konsumtif Belanja <i>Online</i> sebagai Variabel Dependen	103
Tabel 4.34. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2) dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Dependen	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Berpikir	54
Gambar 3.1. Model Penelitian.....	70
Gambar 4.1. Hasil Model Analisis Jalur	96

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Nama Responden Uji Coba Penelitian	123
Lampiran 2. Kisi-kisi Instrumen Uji Coba Penelitian	124
Lampiran 3. Angket Uji Coba Penelitian	125
Lampiran 4. Daftar Nama Responden Penelitian	130
Lampiran 5. Kisi-kisi Instrumen Penelitian	134
Lampiran 6. Angket Penelitian	135
Lampiran 7. Tabulasi Uji Coba Penelitian Variabel Perilaku Konsumtif Belanja <i>Online</i>	140
Lampiran 8. Tabulasi Uji Coba Penelitian Variabel Literasi Keuangan.....	142
Lampiran 9. Tabulasi Uji Coba Penelitian Variabel Kontrol Diri	143
Lampiran 10. Tabulasi Uji Coba Penelitian Variabel Gaya Hidup	144
Lampiran 11. Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif Belanja <i>Online</i> .	145
Lampiran 12. Uji Validitas Variabel Literasi Keuangan	149
Lampiran 13. Uji Validitas Variabel Kontrol Diri.....	150
Lampiran 14. Uji Validitas Variabel Gaya Hidup	151
Lampiran 15. Uji Reliabilitas	152
Lampiran 16. Data Hasil Penelitian.....	153
Lampiran 17. Hasil Analisis Deskriptif Per Variabel	172
Lampiran 18. Hasil Uji Normalitas.....	174
Lampiran 19. Hasil Uji Linearitas	175
Lampiran 20. Hasil Uji Multikolinearitas	176
Lampiran 21. Hasil Uji Heteroskedastisitas	177
Lampiran 22. Hasil Analisis Regresi	178
Lampiran 23. Hasil Koefisien Determinasi Parsial	180
Lampiran 24. Surat Ijin Penelitian.....	181

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era disrupsi saat ini, perkembangan yang semakin modern dan teknologi yang berkembang begitu pesat serta kehidupan manusia yang dinamis, membuat konsumen seringkali didorong oleh motif tertentu untuk mendapatkan barang dan jasa yang dibutuhkan dalam memenuhi kebutuhannya. Kebanyakan individu saat ini menjadi sangat konsumtif terhadap apapun yang dilihatnya tanpa memandang hal tersebut merupakan kebutuhan atau keinginan. Pola perilaku konsumsi individu saat ini juga telah bergeser, dari sekedar untuk pemenuhan kebutuhan primer, berkembang menjadi pemenuhan kebutuhan sekunder dan tersier, bahkan kebutuhan komplementer dan cenderung bersikap konsumtif.

Perilaku konsumtif merupakan tindakan seorang individu untuk mengkonsumsi atau menghabiskan barang dan jasa secara berlebihan, dimana lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan. Perilaku konsumtif sering dikaitkan dengan kecenderungan dalam berbelanja, karena berbelanja dapat dijadikan alternatif untuk melepas penat dan stress akibat dari aktivitas sehari-hari (Dewi dkk, 2017). Individu yang konsumtif akan rela melakukan dan mengorbankan berbagai hal agar dapat memilikinya. Suminar (2015) mengatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku mengkonsumsi barang dan jasa yang mahal dengan intensitas yang terus menerus meningkat

untuk mendapatkan sesuatu yang lebih baru, lebih bagus dan lebih banyak serta melebihi kebutuhan yang sebenarnya untuk menunjukkan status sosial, *prestise*, kekayaan dan keistimewaan, serta untuk mendapatkan kepuasan akan kepemilikan.

Pergeseran perilaku konsumen tidak lagi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari tetapi berdasarkan motivasi untuk mendapatkan suatu sensasi, tantangan, kegembiraan, dan sosialisasi, serta untuk menghilangkan stress. Selain itu, juga untuk menemukan barang yang baik dan bernilai untuk dirinya serta memberikan pengetahuan baru tentang perkembangan *trend* dan model baru (Chita dkk, 2015). Perkembangan teknologi yang berkembang pesat menyebabkan produk-produk baru ditawarkan dan diinformasikan dengan cepat melalui internet yang nantinya akan mempengaruhi penawaran dan permintaan pasar. Melalui internet, individu dapat mengakses tanpa batas terhadap informasi terutama mengakses informasi mengenai produk elektronik, makanan, dan minuman serta pakaian yang merupakan kebutuhan sehari-hari mereka. Pemanfaatan internet yang digunakan seorang individu secara berlebihan untuk memenuhi kebutuhannya akan menimbulkan perilaku yang konsumtif.

Berdasarkan data statistika tahun 2019 menunjukkan pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 sebanyak 95,2 juta, tumbuh 13,3% dari tahun 2017 yang sebanyak 84 juta pengguna. Pada tahun selanjutnya pengguna internet di Indonesia akan semakin meningkat dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 10,2% pada periode 2018-2023. Pada tahun 2019 jumlah pengguna

internet di Indonesia diproyeksikan tumbuh 12,6% dibandingkan tahun 2018, yaitu menjadi 107,2 juta pengguna. Pada tahun 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan mencapai 150 juta pengguna. Statistika juga menyebutkan kegiatan *online* yang populer di Indonesia adalah media sosial dan perpesanan sosial (Statistika, Katadata.co.id, 22 Februari 2019). Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna internet semakin meningkat dari tahun sebelumnya.

Internet merupakan salah satu tempat yang digunakan oleh mahasiswa untuk mengakses berbagai informasi. Seperti yang dikatakan oleh Nisa (2017) bahwa mahasiswa merupakan salah satu bagian dari masyarakat yang sangat dekat dengan penggunaan internet. Mahasiswa menggunakan internet tidak hanya untuk mengakses berbagai kebutuhan yang berhubungan dengan keilmuan, tetapi juga sering kita jumpai mahasiswa mengakses media sosial dan web *online shop* untuk keinginan dan kebutuhan mereka. Internet memberikan bermacam-macam fasilitas yang memudahkan penggunanya untuk mengakses beragam informasi yang diinginkan sehingga para pengguna internet dimanjakan oleh bermacam-macam fasilitas tersebut.

Tripambudi & Indrawati (2018) mengatakan bahwa remaja yang hidup di zaman sekarang dihadapkan pada penawaran barang yang ditawarkan melalui media. Banyak sekali media *online* yang menawarkan produk-produk baru sehingga mendorong individu untuk berperilaku konsumtif. Konsumen dapat membeli produk melalui internet yang disebut dengan *online shopping*. *Online shopping* merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan

komunikasi tatap muka secara langsung tetapi dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia (Chita dkk, 2015). *Online shop* memberikan beragam kemudahan bagi konsumennya diantaranya yaitu adanya penghematan biaya, barang bisa langsung diantar kerumah, dan pembayaran dilakukan secara transfer, serta harga lebih bersaing (Pratiwi, 2017). Beragam kemudahan tersebut membuat mahasiswa semakin senang untuk melakukan belanja secara *online*.

Di lingkungan sosial mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Semarang sering memperbincangkan tentang belanja *online*. Belanja *online* menjadi topik perbincangan antara mahasiswa satu dengan mahasiswa yang lainnya untuk menjalin komunikasi. Kondisi lingkungan dan perkembangan teknologi yang semakin pesat, membuat mahasiswa menjadi mudah untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan seperti berbelanja secara *online*. Mahasiswa kebanyakan menghabiskan uangnya untuk belanja produk pakaian, kosmetik, dan lain-lain secara *online*. Menurut mahasiswa belanja secara *online* itu sangat praktis sehingga hal tersebut menjadi salah satu pilihan untuk memenuhi keinginan mereka dengan mudah dan cepat.

Hasil dari observasi awal yang dilakukan pada bulan Januari 2020 untuk mengetahui banyaknya mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan tahun 2017 Universitas Negeri Semarang yang berbelanja secara *online* dengan sampel 45 mahasiswa, didapatkan sebanyak 93,3% mahasiswa pernah melakukan belanja *online* dan sisanya 6,7% tidak pernah melakukan belanja *online*. Kebanyakan alasan mahasiswa memilih berbelanja secara *online* yaitu

lebih mudah dan praktis, karena tidak perlu datang ke toko dan transaksinya bisa ditransfer. Kemudian mahasiswa kebanyakan juga membeli produk di *online shop* dengan tidak direncanakan terlebih dahulu, sebanyak 73,3% mahasiswa membeli produk karena tertarik oleh iklan dan diskon. Produk yang sering dibeli mahasiswa di *online shop* yaitu pakaian dan kosmetik.

Hasil observasi awal tersebut sejalan dengan yang disampaikan oleh Pratiwi (2017) yaitu mahasiswa yang diasumsikan sebagai remaja tingkat akhir memiliki karakteristik yaitu mudah terbuju rayuan iklan, tidak berfikir hemat, mudah terpengaruh oleh rayuan penjual, kurang realistis, romantik, dan mudah terbuju (*impulsive*). Dari hal tersebut diperoleh keterangan pada mahasiswa bahwa saat berbelanja di *online shop* banyak motivasi dan persepsi lain yang mempengaruhi mahasiswa dalam melakukan pembelian. Untuk itu mahasiswa diharapkan bisa bersifat rasional dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, disamping mahasiswa memiliki kontrol diri yang baik, pemahaman mahasiswa terhadap ilmu ekonomi sangat diperlukan.

Fenomena yang terjadi di lingkungan sosial mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2017 yaitu kebanyakan mahasiswa menggunakan uangnya untuk nongkrong di café dengan alasan karena untuk mengerjakan tugas kuliah dan ada beberapa mahasiswa yang terkadang jalan-jalan ke mall dan tidak sedikit dari mereka membeli banyak produk-produk di mall dengan alasan karena ingin menyenangkan diri setelah sibuk menjalani kegiatan di kampus. Mereka tidak bisa mengendalikan diri untuk tidak membeli barang. Barang tersebut seperti tas, pakaian, make up, sedangkan mahasiswa sudah memiliki

barang-barang tersebut sebelumnya dan sudah membeli sebelumnya di toko yang lain. Hal tersebut menjadi indikasi bahwa mahasiswa berperilaku konsumtif.

Mahasiswa merupakan bagian dari remaja, akan dianggap mengikuti perkembangan zaman dan mendapat label yang mengangkat harga dirinya apabila telah membeli dan memakai barang-barang dengan merek terkenal (Anggreini & Mariyanti, 2014). Mahasiswa kebanyakan lebih mementingkan uang sakunya untuk membeli berbagai macam barang bermerk untuk mengikuti *trend* terkini agar diakui oleh teman-temannya, dibandingkan untuk membeli perlengkapan kampus yang lebih penting seperti buku-buku kuliah. Padahal ketika mereka di bangku sekolah sudah diajarkan untuk dapat membedakan mana kebutuhan mana keinginan dan ketika membeli barang diutamakan untuk mendahulukan kebutuhan bukan keinginan. Tetapi pada kenyataannya mereka lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan.

Hal tersebut mencerminkan perilaku konsumtif mahasiswa, dimana mahasiswa tidak lagi berperilaku rasional dalam membeli sesuatu dan lebih mengikuti *mode* yang sedang *trend* padahal *mode* selalu berubah-ubah, sehingga mahasiswa tidak pernah puas dengan apa yang sudah dimiliki. Perilaku tersebut dapat terus mengakar di dalam gaya hidup mahasiswa jika tidak ditangani.

Dalam penelitian ini mengaplikasikan teori perilaku konsumen (*consumer behavior theory*) oleh Kotler & Keller (2016). Teori tersebut digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumtif bahwa mahasiswa dalam

memilih dan membeli serta menggunakan barang dan jasa harus berdasarkan kebutuhannya bukan berdasarkan pada keinginan. Hal tersebut apabila diterapkan akan mencegah mahasiswa untuk berperilaku konsumtif. Dewi dkk (2017) mengatakan bahwa “Kebanyakan teori awal mengenai perilaku konsumen didasarkan pada teori ekonomi, dengan pendapat bahwa individu bertindak secara rasional untuk memaksimalkan keuntungan (kepuasan) mereka dalam membeli barang dan jasa.”

Bray (2008) menjelaskan bahwa untuk memahami perilaku konsumen dapat dilihat dari beberapa pendekatan. Pendekatan pertama yaitu pendekatan *economic man* yang menjelaskan bahwa untuk berperilaku rasional, konsumen perlu menyadari semua pilihan konsumsi yang tersedia dan mampu menilai dengan benar setiap tindakan alternatif dalam menentukan pilihan yang optimal. Pendekatan kedua yaitu pendekatan *psychodynamic*, yang memandang bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh dorongan biologis, individual, atau rangsangan lingkungan. Pendekatan ketiga yaitu pendekatan *behaviourist*, yang menjelaskan bahwa perilaku manusia akan berkembang berdasarkan stimulus yang diterima dari lingkungan sekitar. Pendekatan keempat adalah pendekatan *cognitive*, pendekatan ini dipengaruhi oleh lingkungan dan pengalaman sosial. Konsumen secara aktif akan menerima rangsangan dari lingkungan dan sosial sebagai input informasi yang dapat membantu pengambilan keputusan. Pendekatan kelima yaitu pendekatan *humanistic*, yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh peran emosi dalam pengambilan keputusan.

Kotler & Keller (2016) mengatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu faktor budaya (kultur dan kelas sosial), sosial (lingkungan keluarga dan teman sebaya), pribadi (pengendalian diri, gaya hidup, konsep diri, dan pekerjaan) dan psikologi (motivasi, persepsi, dan pembelajaran). Mengacu pada teori perilaku konsumen (*consumer behavioral theory*) oleh Kotler & Keller (2016) dan penelitian terdahulu serta fenomena-fenomena diatas, dapat diperoleh faktor yang diduga berpengaruh terhadap perilaku konsumtif belanja *online* mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Semarang angkatan tahun 2017 diantaranya adalah literasi keuangan, kontrol diri, dan gaya hidup.

Literasi keuangan menurut Program International for Student Assesment (PISA, 2012) adalah pengetahuan dan pemahaman terhadap konsep keuangan dan resiko, keahlian, motivasi dan kepercayaan diri untuk menerapkan pengetahuan dan pemahaman serta untuk membuat keputusan atas berbagai aspek keuangan, dan juga untuk memperbaiki kesejahteraan finansial seseorang atau kelompok. Literasi keuangan akan membantu individu untuk menjadi konsumen yang lebih baik, kritis melihat kualitas dan harga serta pelayanan dari suatu produk (Dewi dkk, 2017). Individu perlu memiliki kemampuan literasi keuangan agar dapat mengatur keuangan mereka, sehingga tidak menyebabkan pemborosan (Kumalasari & Soesilo, 2019). Dapat disimpulkan bahwa secara logika konsumen yang memiliki literasi keuangan yang tinggi akan cenderung berperilaku rasional dalam berkonsumsi sehingga terhindar dari perilaku konsumtif.

Penelitian yang dilakukan oleh Kumalasari & Soesilo (2019) menyimpulkan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif dengan sumbangan sebesar 9,22%. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Fattah dkk (2018) menyimpulkan bahwa literasi keuangan memiliki arah hubungan yang negatif dan signifikan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2017), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi ekonomi berpengaruh positif terhadap pembelian *impulsive*.

Faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu kontrol diri. Kontrol diri merupakan kemampuan untuk mengontrol dan mengelola perilaku serta faktor-faktor yang mempengaruhi sesuai dengan situasi dan kondisi untuk menampilkan diri dalam bersosialisasi, kecenderungan menarik perhatian, keinginan mengubah perilaku agar sesuai untuk orang lain, menyenangkan orang lain, dan selalu *conform* dengan orang lain, serta untuk menutupi perasaannya (Ghufron & Risnawati, 2011). Kontrol diri melibatkan kemampuan untuk memanipulasi diri baik untuk mengurangi maupun untuk meningkatkan perilakunya (Pratiwi, 2017). Dapat dilihat bahwa kontrol diri menggambarkan keputusan seorang individu melalui pertimbangan kognitif untuk menyatukan perilaku yang telah disusun guna meningkatkan hasil dan tujuan tertentu yang diinginkan.

Chita dkk (2015) mengatakan bahwa “seseorang yang memiliki *self-control* yang rendah sering mengalami kesulitan menentukan konsekuensi atas tindakan mereka. Seseorang dengan *self-control* tinggi sangat memperhatikan cara-cara yang tepat untuk berperilaku dalam situasi yang bervariasi.”

Penelitian yang dilakukan oleh Astidewi (2018) menyimpulkan bahwa hubungan kontrol diri dengan perilaku konsumtif adalah negatif. Selanjutnya penelitian dari Dewi dkk (2017) menyimpulkan bahwa pengendalian diri berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif sebesar 16,1%. Kemudian penelitian dari Fattah dkk (2018) menyimpulkan bahwa pengendalian diri memiliki arah hubungan yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Faktor lain selanjutnya yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu gaya hidup. Gaya hidup mengandung pengertian sebagai cara hidup mencakup sekumpulan kebiasaan, pandangan dan pola-pola respon terhadap hidup, serta terutama perlengkapan hidup (Rika, 2019). Mowen & Minor (2002) mengatakan bahwa gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang, dan memanfaatkan waktunya. Gaya hidup dalam pandangan ekonomi menunjukkan bagaimana seorang individu mengalokasikan pendapatannya dan bagaimana pola konsumsinya. Dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan kebiasaan seseorang dalam menghabiskan dan memanfaatkan waktu serta bagaimana menggunakan uangnya untuk memenuhi kesenangan dirinya.

Gaya hidup dipilih menjadi variabel mediasi dikarenakan gaya hidup memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumtif belanja *online*. Berdasarkan *research* pada penelitian terdahulu tidak ditemukan adanya gap yang terjadi diantara hubungan gaya hidup dengan perilaku konsumtif belanja *online*. Banyak penelitian yang menyatakan jika gaya hidup berpengaruh

positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, seperti penelitian yang dilakukan oleh Sari (2019) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara gaya hidup *brand minded* terhadap perilaku konsumtif sebesar 53%. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup *brand minded* maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif dan sebaliknya semakin rendah gaya hidup *brand minded* maka semakin rendah pula perilaku konsumtif. Selanjutnya penelitian oleh Ramadhani (2019) menyimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Gaya hidup pribadi menimbulkan permintaan akan pencarian produk barang atau layanan jasa, ataupun aktivitas secara pribadi yang membentuk pola pergaulan yang dirasakan. Kemudian penelitian dari Astiningrum (2018) menyimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Berdasarkan uraian diatas, variabel gaya hidup digunakan sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini dikarenakan dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumtif belanja *online* dengan pengaruh kuat. Namun disisi lain juga dapat dipengaruhi oleh variabel independen dalam penelitian ini. Sehingga menjadikan kedudukan gaya hidup dalam penelitian ini sebagai variabel mediasi guna mengetahui pengaruh tidak langsung yang terjadi diantara variabel independen (literasi keuangan dan kontrol diri) dan variabel dependen (perilaku konsumtif belanja *online*) dalam penelitian ini melalui variabel gaya hidup dan dapat mengatasi gap yang ada.

Berdasarkan uraian hasil observasi awal dan fenomena serta penelitian terdahulu yang telah dipaparkan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Literasi Keuangan dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif Belanja *Online* dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Semarang angkatan tahun 2017)”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dituliskan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah yaitu sebagai berikut:

- 1) Mahasiswa melakukan tindakan konsumsi tanpa memperhatikan kepentingan atau kegunaan dari barang yang dikonsumsi.
- 2) Mahasiswa membeli barang hanya untuk mengikuti trend masa kini.
- 3) Mahasiswa membeli barang dengan tidak direncanakan terlebih dahulu.
- 4) Mahasiswa lebih senang berbelanja secara *online* daripada langsung datang ke toko.

1.3. Cakupan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas terdapat banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif belanja *online* mahasiswa, oleh karena itu, perlu adanya batasan atau cakupan masalah. Hal tersebut dimaksudkan untuk memperjelas masalah yang akan diteliti agar lebih fokus dan mendalam. Penelitian ini memfokuskan pada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif belanja *online* mahasiswa Pendidikan

Ekonomi Universitas Negeri Semarang angkatan tahun 2017 yaitu literasi keuangan, kontrol diri, dan gaya hidup.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Apakah literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja *online* mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Semarang angkatan tahun 2017?
- 2) Apakah kontrol diri berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja *online* mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Semarang angkatan tahun 2017?
- 3) Apakah gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja *online* mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Semarang angkatan tahun 2017?
- 4) Apakah literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap gaya hidup mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Semarang angkatan tahun 2017?
- 5) Apakah kontrol diri berpengaruh negatif dan signifikan terhadap gaya hidup mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Semarang angkatan tahun 2017?
- 6) Apakah gaya hidup memediasi pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif belanja *online* mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Semarang angkatan tahun 2017?

- 7) Apakah gaya hidup memediasi pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif belanja *online* mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Semarang angkatan tahun 2017?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk:

- 1) Mengetahui dan menganalisis pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif belanja *online* mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Semarang angkatan tahun 2017.
- 2) Mengetahui dan menganalisis pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif belanja *online* mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Semarang angkatan tahun 2017.
- 3) Mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif belanja *online* mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Semarang angkatan tahun 2017.
- 4) Mengetahui dan menganalisis pengaruh literasi keuangan terhadap gaya hidup mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Semarang angkatan tahun 2017.
- 5) Mengetahui dan menganalisis pengaruh kontrol diri terhadap gaya hidup mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Semarang angkatan tahun 2017.
- 6) Mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup dalam memediasi pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif belanja *online*

mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Semarang angkatan tahun 2017.

- 7) Mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup dalam memediasi pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif belanja *online* mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Semarang angkatan tahun 2017.

1.6. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis untuk pihak yang berkepentingan.

- 1) Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bukti empiris atau verifikasi teori yang dirujuk di dalam penelitian ini, yaitu teori perilaku konsumen (*consumer behavior theory*) oleh Kotler & Keller (2016). Dalam kaitannya dengan pengaruh literasi keuangan dan kontrol diri serta gaya hidup terhadap perilaku belanja *online*.

- 2) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada mahasiswa agar dalam melakukan pemenuhan kebutuhan, mahasiswa harus memperhatikan kegunaan atau manfaat dari suatu produk yang dibeli baik itu barang maupun jasa dan diharapkan mampu mengelola keuangan dengan baik dan benar, sehingga tidak mengarah pada tindakan yang mengarah pada perilaku konsumtif. Selanjutnya, penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan pertimbangan bagi praktisi yang bergerak di

dalam dunia pendidikan dan ekonomi dalam rangka mengurangi perilaku konsumtif yang dilakukan oleh mahasiswa.

1.7. Orisinalitas Penelitian

Penelitian tentang perilaku konsumtif belanja *online* telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Penelitian ini merupakan replika dari penelitian (Nisa, 2017) yang berjudul “Pengaruh Kontrol Diri, Harga Diri dan Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja *Online* Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2015” yang menyimpulkan bahwa kontrol diri, harga diri dan lingkungan teman sebaya berpengaruh terhadap perilaku konsumtif belanja *online* mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang angkatan 2015.

Penelitian terdahulu yang menggunakan variabel literasi keuangan sebagai variabel yang mempengaruhi perilaku konsumtif diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Kumalasari & Soesilo (2019) menyimpulkan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif dengan sumbangan sebesar 9,22%. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Fattah dkk (2018) menyimpulkan bahwa literasi keuangan memiliki arah hubungan yang negatif dan signifikan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2017), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi ekonomi berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

Penelitian selanjutnya berkaitan dengan variabel independen lainnya yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah variabel kontrol diri.

Dapat dilihat dari beberapa penelitian terdahulu diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Astidewi (2018) menyimpulkan bahwa hubungan kontrol diri dengan perilaku konsumtif adalah negatif. Selanjutnya penelitian dari Dewi dkk (2017) menyimpulkan bahwa pengendalian diri berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif sebesar 16,1%. Kemudian penelitian dari Fattah dkk (2018) menyimpulkan bahwa pengendalian diri memiliki arah hubungan yang positif dan signifikan.

Penelitian terdahulu yang telah dipaparkan di atas memberikan fakta empiris bahwa pengaruh dari variabel literasi keuangan dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif masih rendah dengan hasil penelitian yang berbeda-beda dan membuktikan adanya *research gap*. Berdasarkan temuan tersebut, menarik jika diteliti lagi apakah dengan menghadirkan gaya hidup sebagai variabel intervening mampu memperkuat pengaruh dari variabel literasi keuangan dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif belanja *online*.

Beberapa penelitian terkait dengan variabel intervening yang peneliti pilih dalam penelitian ini adalah gaya hidup terhadap perilaku konsumtif yang telah diteliti oleh beberapa penelitian sebelumnya. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Sari (2019) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara gaya hidup *brand minded* terhadap perilaku konsumtif sebesar 53%. Selanjutnya penelitian oleh Ramadhani (2019) menyimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Kemudian Astiningrum (2018) menyimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dan penelitian dari Oktafikasari (2017)

yang berjudul “Pengaruh Konformitas Hedonis dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Bidikmisi Universitas Negeri Semarang Angkatan Tahun 2014 dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening” menyimpulkan bahwa gaya hidup konsumtif hanya mampu memediasi pengaruh konformitas hedonis terhadap perilaku konsumtif.

Orisinalitas dalam penelitian ini adalah terletak pada gaya hidup yang dijadikan sebagai variabel intervening dan variabel dependen yang digunakan yaitu literasi keuangan dan kontrol diri serta sampel yang digunakan yaitu mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Semarang angkatan tahun 2017.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

2.1. Kajian Teori Utama (*Grand Theory*)

2.1.1. Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*)

Teori yang menjadi dasar dalam penelitian ini adalah Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*) oleh Kotler & Keller (2016). Teori perilaku konsumen menyatakan bahwa semua yang dilakukan oleh seorang konsumen termasuk motivasi, persepsi pembelajaran, keyakinan, sikap, dan lain-lain, dianggap sebagai perilaku yang berdasar pada proporsi dalam filosofi psikologi (Demirdjian, 2014). Sedangkan Schiffman & Kanuk (2010) mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan barang dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Menurut Kotler & Keller (2016) definisi perilaku konsumen yaitu sebagai berikut:

“Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.”

Perilaku konsumen pada hakikatnya yaitu untuk memahami mengapa seorang konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan. Studi perilaku konsumen merupakan suatu studi mengenai bagaimana individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang,

usaha dan energi). Secara sederhana, studi perilaku konsumen diantaranya meliputi: apa yang dibeli seorang konsumen? kapan mereka membelinya? dimana mereka membelinya? berapa sering mereka membelinya? dan berapa sering mereka menggunakannya? (Sumarwan, 2014).

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan semua kegiatan dan tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli dan menggunakan serta menghabiskan barang dan jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan seorang individu.

Perilaku konsumen bisa berubah setiap saat dan sangat dinamis. Menurut Sumarwan (2014), ada tiga perspektif riset perilaku konsumen. Ketiga perspektif tersebut sangat mempengaruhi cara berpikir dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

1) Perspektif pengambilan keputusan

Perspektif ini mengasumsikan bahwa seorang konsumen memiliki masalah dan melakukan proses pengambilan keputusan rasional untuk memecahkan masalah tersebut.

2) Perspektif eksperiensial (pengalaman)

Perspektif ini mengemukakan bahwa seorang konsumen seringkali mengambil keputusan membeli produk tidak selalu berdasarkan proses keputusan rasional untuk memecahkan masalah yang dihadapi tetapi seringkali membeli produk karena alasan untuk kegembiraan, fantasi, atau emosi yang diinginkan.

3) Perspektif pengaruh *behavioral*

Perspektif ini menyatakan bahwa perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor luar seperti program pemasaran yang dilakukan oleh seorang produsen, faktor budaya, faktor lingkungan fisik, faktor ekonomi dan undang-undang, serta pengaruh kuat dari lingkungan yang membuat seorang konsumen melakukan pembelian.

Bray (2008) berpendapat bahwa untuk memahami perilaku konsumen dapat dilihat dari beberapa pendekatan yaitu *Economic Man*, *Psychodynamic*, *Behaviourist*, *Cognitive*, dan *Humanistic*.

1) Pendekatan *Economic Man*

Pendekatan ini menjelaskan bahwa untuk berperilaku rasional, konsumen perlu menyadari semua pilihan konsumsi yang tersedia dan mampu menilai dengan benar setiap tindakan alternatif dalam menentukan pilihan yang optimal.

2) Pendekatan *Psychodynamic*

Pendekatan ini memandang bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor biologis melalui kekuatan naluriah yang bertindak di luar pikiran sadar. Prinsip utama pendekatan ini adalah perilaku ditentukan oleh dorongan biologis, individual, atau rangsangan lingkungan.

3) Pendekatan *Behaviourist*

Pendekatan ini menjelaskan bahwa perilaku manusia akan berkembang berdasarkan stimulus yang diterima dari lingkungan sekitar.

4) Pendekatan *Cognitive*

Pendekatan ini mengamati tindakan atau perilaku untuk kognisi intrapersonal. Pendekatan ini dipengaruhi oleh lingkungan dan pengalaman sosial. Konsumen secara aktif akan menerima rangsangan dari lingkungan dan sosial sebagai input informasi yang dapat membantu pengambilan keputusan internal.

5) Pendekatan *Humanistic*

Dalam pendekatan ini dijelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh peran emosi dalam pengambilan keputusan.

Teori perilaku konsumen (*consumer behavior theory*) oleh Kotler & Keller (2016) dalam penelitian ini mengimplikasikan bahwa seorang konsumen dalam memilih, membeli dan menggunakan barang dan jasa harus berdasarkan kebutuhan bukan berdasarkan keinginan. Teori ini apabila diterapkan akan membantu seorang individu dalam mencegah perilaku konsumtif.

2.2. Kajian Variabel Penelitian

2.2.1. Perilaku Konsumtif Belanja *Online*

2.2.1.1. Definisi Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif didefinisikan sebagai perilaku yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi (Sumartono, 2002). Definisi tersebut sejalan dengan pendapat dari Astidewi (2018) yang mendefinisikan bahwa perilaku konsumtif adalah keinginan untuk

mengonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal, kemudian konsumtif juga biasanya digunakan untuk menunjukkan perilaku masyarakat yang memanfaatkan nilai uang lebih besar dari nilai produksinya untuk barang dan jasa yang bukan merupakan kebutuhan pokok.

Mowen & Minor (2002) mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan membeli produk atau jasa tertentu untuk memperoleh kesenangan atau hanya emosi. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia mengatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan kecenderungan seorang individu untuk menggunakan konsumsi tanpa batas dan lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan (Sumartono, 2002).

Dari beberapa pengertian perilaku konsumtif dari pendapat para ahli yang telah dipaparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan sikap seseorang dalam mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan karena tidak memiliki prioritas dalam hidup melainkan hanya ingin memenuhi nafsu dalam pembelian atau dengan kata lain lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan, sehingga pembeliannya menjadi kurang bermanfaat.

2.2.1.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Menurut Kotler & Keller (2016) ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sehingga membentuk perilaku konsumtif yaitu faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis.

1) Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen sehingga membentuk perilaku yang konsumtif. Faktor kebudayaan terdiri dari budaya, sub-budaya, dan kelas sosial.

- a. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.
- b. Sub-budaya adalah bagian dari budaya. Setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, daerah dan geografis. Banyak sub-budaya yang produsennya sering merancang produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
- c. Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya menganut nilai-nilai dan minat serta perilaku yang serupa. Kelas sosial menunjukkan preferensi dalam produk dan merek yang berbeda.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status.

- a. Kelompok referensi merupakan seorang individu yang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- b. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting di dalam masyarakat. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembelian.
- c. Peran dan status. Kedudukan seorang individu di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seorang individu. Masing-masing peran menghasilkan status dan mereka akan memilih produk yang dapat dikonsumsi peran dan status mereka di dalam masyarakat.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen yang nantinya bisa membentuk perilaku konsumtif, yaitu usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

- a. Usia dan tahap siklus hidup. Seorang individu akan membeli produk yang berbeda di sepanjang hidupnya. Selera seorang individu terhadap pakaian, perabotan, dan reaksi berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga bersama dengan situasi keuangan dan minat produk yang berbeda-beda untuk masing-masing kelompok.
- b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi. Pekerjaan seorang individu dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seorang individu seperti penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, kestabilan, pola waktu), tabungan dan aktiva (termasuk persentase aktiva yang lancar/likuid), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja atau menabung.
- c. Gaya hidup. Seorang individu yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup merupakan pola hidup seorang individu yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.
- d. Kepribadian dan konsep diri. Masing-masing seorang individu mempunyai kepribadian yang berbeda sehingga mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi.

4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seorang konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

- a. Motivasi merupakan kekuatan psikologis yang membentuk perilaku seseorang yang sebagian besar dan tidak disadari bahwa seseorang tidak dapat memahami motivasi dirinya secara menyeluruh. Motivasi merupakan suatu dorongan yang menggerakkan seorang konsumen untuk bertindak kearah pencapaian tujuan seperti memenuhi berbagai macam kebutuhan dan keinginan.
- b. Persepsi merupakan proses yang digunakan oleh individu untuk memilih dan mengorganisasi serta menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi akan menentukan perilaku seseorang.
- c. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang individu yang timbul dari pengalaman, sebagian besar perilaku seseorang merupakan hasil dari belajar. Seorang individu bisa dikatakan belajar jika ada perubahan kearah yang lebih baik dalam tiga aspek yaitu kognitif, afektif dan psikomotor yang bersifat relatif permanen.
- d. Keyakinan dan sikap. Melalui bertindak dan belajar, seorang individu akan mendapatkan keyakinan dan sikap, hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang.

2.2.1.3. Indikator Perilaku Konsumtif

Menurut Lina dan Rosyid (Fardhani & Izzati, 2013) mengatakan bahwa terdapat beberapa aspek-aspek perilaku konsumtif yaitu pembelian impulsif (*impulsive buying*), pembelian berlebihan (*wasteful buying*) dan pembelian tidak rasional (*non rasional buying*). Sedangkan Sumartono (2002) menyebutkan bahwa indikator perilaku konsumtif terdiri dari 8 indikator, yaitu:

- 1) Membeli produk karena iming-iming hadiah.

Mahasiswa sebagai seorang konsumen akan membeli suatu produk hanya karena adanya hadiah yang ditawarkan dan biasanya akan merasa rugi jika tidak segera membeli produk tersebut. Banyak *online shop* yang menawarkan berbagai iming-iming hadiah seperti adanya promo atau diskon, agar banyak konsumen yang tertarik untuk membeli suatu produk.

- 2) Membeli produk karena kemasannya menarik.

Mahasiswa akan mudah terbujuk untuk membeli suatu produk yang dikemas secara menarik, artinya mahasiswa sebagai konsumen memiliki motivasi untuk membeli produk bukan karena fungsi dari produk tersebut, tetapi hanya karena tampilan bungkus produk yang menarik.

- 3) Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi.

Mahasiswa sebagai seorang konsumen mempunyai keinginan membeli yang tinggi, hal tersebut disebabkan karena mahasiswa pada umumnya mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya dengan tujuan untuk menarik perhatian dari orang lain.

- 4) Membeli produk atas pertimbangan harga.

Mahasiswa sebagai konsumen saat ini cenderung memiliki pola perilaku dengan ditandakan oleh adanya kesenangan untuk hidup mewah sehingga mereka cenderung membeli produk yang terlihat mewah dengan harga yang mahal.

- 5) Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.

Kemampuan membeli yang tinggi mulai dari berpakaian, berdandan, gaya, dan sebagainya yang dimiliki oleh konsumen seperti mahasiswa, dapat menunjang sifat eksklusif dengan produk yang mampu memberikan kesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi. Dengan membeli suatu produk dapat memberikan simbol status agar terlihat keren di mata orang lain.

- 6) Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan.

Mahasiswa sebagai seorang konsumen cenderung akan meniru perilaku tokoh yang diidolakannya dalam hal menggunakan segala sesuatu yang dipakai oleh tokoh idolanya tersebut. Seringkali mahasiswa juga cenderung memakai dan mencoba produk yang ditawarkan, apabila mereka mengidolakan *public figure* yang mempromosikan produk tersebut.

- 7) Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.

Mahasiswa sebagai konsumen akan lebih merasa percaya diri apabila menggunakan produk dengan harga yang mahal, mereka percaya bahwa

produk yang memiliki harga mahal dianggap memiliki kualitas yang baik dan mampu mempercantik penampilan fisik mereka.

8) Mencoba lebih dari dua produk sejenis.

Mahasiswa sebagai seorang konsumen cenderung akan menggunakan produk dengan jenis yang sama tetapi berbeda merek, meskipun produk tersebut belum habis digunakan. Hal tersebut dilakukan untuk membandingkan antara produk merek satu dengan merek yang lainnya.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan indikator yang dikemukakan oleh Sumartono (2002) yang terdiri dari 8 indikator yaitu membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk karena kemasannya menarik, membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, membeli produk atas pertimbangan harga, membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan, dan munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi serta mencoba lebih dari dua produk sejenis.

2.2.1.4. Definisi Belanja *Online*

Belanja *online* merupakan sebuah proses transaksi yang dilakukan melalui media berupa situs-situs jual beli *online* atau jejaring sosial yang menyediakan barang atau jasa yang diperjualbelikan. Belanja *online* juga dapat diartikan sebagai keinginan seorang konsumen untuk membelanjakan uangnya untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan di toko *online*. Proses tersebut dilakukan dengan cara memesan produk yang diinginkan melalui

produsen atau reseller dengan menggunakan internet, dan selanjutnya melakukan pembayaran dengan cara mentransfer via bank ataupun COD (Harahap & Amanah, 2018). Belanja online (*online shopping*) merupakan proses dimana seorang konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan *real-time* tanpa suatu media perantara melalui internet (Mujiyana & Elissa, 2013).

Belanja *online* atau *online shop* merupakan sarana untuk menawarkan barang dan jasa lewat internet sehingga para pengunjung *online shop* dapat melihat barang-barang atau jasa di toko *online* (Loekamto, 2012). Sedangkan menurut (C. A. Sari, 2015) *online shop* atau belanja *online* via internet merupakan suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet atau layanan jual beli *online* tanpa harus bertatap muka secara langsung dengan penjual atau pihak pembeli.

Dapat disimpulkan bahwa belanja *online* merupakan keinginan seorang individu untuk menghabiskan uangnya dengan memilih barang atau jasa di toko *online* dan membayarnya dengan cara ditransfer atau bayar di tempat.

2.2.1.5. Faktor yang Mempengaruhi Belanja *Online*

Menurut Harahap & Amanah (2018) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi belanja melalui media internet, yaitu:

- 1) Kenyamanan: seorang konsumen tidak perlu bergelut dengan lalu lintas dan tidak perlu mencari parkir dan berjalan ke toko.
- 2) Kelengkapan informasi: seorang konsumen dapat berinteraksi dengan situs-situs penjual untuk mencari informasi mengenai produk atau jasa

yang benar-benar konsumen inginkan, kemudian memesan atau mengunduh informasi di tempat.

- 3) Waktu: seorang konsumen dapat memeriksa harga dan memesan barang atau jasa selama 24 jam sehari dari mana saja.
- 4) Kepercayaan konsumen: efek dari kekecewaan dan penyesalan dalam pembelian terhadap evaluasi pemilihan berikutnya, kejadian-kejadian dan tindakan seorang konsumen yang mengawasi perilaku membeli sebenarnya, keamanan pengiriman barang, kerahasiaan data-data pribadi termasuk penggunaan kartu kredit.

2.2.2. Literasi Keuangan

2.2.2.1. Definisi Literasi Keuangan

Literasi keuangan merupakan pengetahuan tentang pengelolaan keuangan yang dimiliki agar berkembang sehingga hidup menjadi lebih sejahtera di masa depan. Pentingnya literasi keuangan yaitu untuk melakukan edukasi di bidang keuangan kepada masyarakat Indonesia agar dapat mengelola keuangan dengan cerdas (OJK, 2016). Literasi keuangan adalah pemahaman seorang individu yang menggambarkan pengetahuan keuangan dan penggunaannya, yang kemudian diaplikasikan kedalam kehidupan sehari-hari (Lusardi dkk, 2010).

Menurut Bhushan & Medury (2013), literasi keuangan adalah kemampuan seorang individu untuk membuat penilaian suatu informasi dan mengambil keputusan yang efektif tentang penggunaan dan pengelolaan uang. Literasi keuangan merupakan kebutuhan dasar bagi seorang individu agar

terhindar dari masalah keuangan. Kesulitan keuangan tidak hanya fungsi dari pendapatan saja (rendahnya pendapatan), tetapi juga dapat muncul apabila terjadi kesalahan dalam pengelolaan keuangan seperti kesalahan penggunaan kredit dan tidak adanya perencanaan keuangan (Krishna dkk, 2010).

Berdasarkan pengertian literasi keuangan yang telah dipaparkan di atas dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan merupakan pengetahuan dari seorang individu dalam mengelola keuangan pribadinya yang nantinya akan digunakan untuk membuat suatu keputusan.

2.2.2.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Literasi Keuangan

Lusardi, Mitchell dan Curto (2010) mengatakan bahwa terdapat tiga hal yang mempengaruhi literasi keuangan yaitu:

1) Sosiodemographi

Terdapat perbedaan pemahaman antara seorang laki-laki dan perempuan. Seorang laki-laki dianggap mempunyai kemampuan literasi keuangan yang lebih tinggi dibandingkan seorang perempuan, begitu pula dengan kemampuan kognitifnya.

2) Latar belakang keluarga

Pendidikan seorang ibu di dalam sebuah keluarga sangat berpengaruh pada literasi keuangan, khususnya seorang ibu yang lulus pada perguruan tinggi. Mereka akan unggul 19 persen dibandingkan dengan lulusan sekolah menengah.

3) Kelompok pertemanan (*peer group*)

Kelompok atau komunitas seseorang akan mempengaruhi literasi keuangan, pola konsumsi dan penggunaan uang yang ada.

2.2.2.3. Indikator Literasi Keuangan

Atkinson dan Messy (Maulana, 2018) mengatakan bahwa terdapat tiga aspek literasi keuangan yaitu pengetahuan keuangan, sikap keuangan dan perilaku keuangan. Sedangkan menurut Program International for Student Assesment (PISA 2012), ada beberapa indikator dalam literasi keuangan yaitu:

1) *Money and transaction* (Uang dan transaksi)

Aspek ini membahas tentang keuangan pribadi terkait dengan pembayaran atau pengeluaran sehari-hari seperti pemahaman dalam menangani dan memantau transaksi, misalnya dapat menggunakan uang tunai, kartu debit/kredit dan metode pembayaran lainnya.

2) *Planning and managing finance* (Perencanaan dan pengelolaan keuangan)

Aspek ini mencakup tentang pendapatan dan kekayaan yang membutuhkan perencanaan dan pengelolaan yang baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Hal tersebut untuk meningkatkan kesejahteraan finansial seperti menilai dampak dari berbagai rencana belanja.

3) *Risk and reward* (Risiko dan keuntungan)

Aspek ini membahas tentang kemampuan dalam mengelola dan menyeimbangkan risiko seperti mampu menilai apakah tabungan dapat bermanfaat serta pemahaman tentang keuntungan atau kerugian finansial.

4) *Financial landscape*

Aspek ini membahas tentang pemahaman atas hak dan kewajiban konsumen dan penjual. Aspek ini menggabungkan pemahaman tentang konsekuensi perubahan kondisi ekonomi dan kebijakan publik.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan indikator yang dikemukakan oleh Program International for Student Assesment (PISA, 2012) yaitu *money and transaction, planning and managing finance, risk and reward*, dan *financial landscape*.

2.2.3. Kontrol Diri

2.2.3.1. Definisi Kontrol Diri

Kontrol diri merupakan suatu kecakapan seorang individu dalam kepekaan membaca situasi diri dan lingkungan. Kontrol diri juga didefinisikan sebagai kemampuan untuk mengontrol dan mengelola faktor-faktor perilaku yang sesuai dengan situasi dan kondisi untuk menampilkan diri dalam melakukan sosialisasi, kemampuan untuk mengendalikan perilaku, kecenderungan untuk menarik perhatian, dan keinginan untuk mengubah perilaku agar sesuai dengan orang lain, serta untuk menutupi perasaannya (Ghufron & Risnawati, 2011). Sari (2019) berpendapat bahwa kontrol diri merupakan kemampuan seorang individu untuk menentukan perilakunya berdasarkan standar tertentu seperti moral, nilai dan aturan di dalam masyarakat agar mengarah pada perilaku positif.

Menurut Averill (Kusumadewi dkk, 2012), kontrol diri didefinisikan sebagai variabel psikologis yang mencakup kemampuan seorang individu

untuk memodifikasi perilaku dan kemampuan seorang individu dalam mengelola informasi yang tidak penting serta kemampuan seorang individu untuk memilih suatu tindakan yang diyakininya. Sedangkan menurut Chaplin (Sari, 2019), kontrol diri merupakan kemampuan untuk membimbing tingkah laku diri sendiri dalam arti kemampuan seorang individu untuk menekan atau merintangi tingkah laku impuls.

Berdasarkan pengertian kontrol diri menurut pendapat dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kontrol diri merupakan kemampuan seorang individu untuk mengontrol perilaku sesuai dengan keadaan atau situasi yang dihadapi.

2.2.3.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kontrol Diri

Menurut Ghufron & Risnawati (2011), kontrol diri dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yaitu:

1) Faktor internal

Faktor internal yang ikut andil terhadap kontrol diri yaitu usia dan kematangan. Semakin bertambahnya usia seorang individu, maka akan semakin baik kemampuan dalam mengontrol diri. Seorang individu yang sudah matang secara psikologis juga akan mampu mengontrol dirinya karena sudah mampu mempertimbangkan hal yang baik dan hal yang tidak baik untuk dirinya.

2) Faktor eksternal

Keluarga merupakan faktor eksternal yang mempengaruhi kontrol diri. Lingkungan keluarga terutama orangtua dapat menentukan bagaimana

kemampuan seorang individu dalam mengontrol diri. Apabila orangtua menerapkan sikap disiplin kepada anak sejak dini dan tetap konsisten terhadap semua konsekuensi yang dilakukan anak apabila menyimpang dari yang sudah ditetapkan, maka sikap kekonsistenan ini akan diinternalisasi oleh anak dan kemudian akan menjadi kontrol diri bagi anak.

2.2.3.3. Indikator Kontrol Diri

Tangney (Maulana, 2018) menyebutkan bahwa ada lima aspek kontrol diri yaitu kedisiplinan diri (*self discipline*), sikap yang tidak impulsif (*deliberate/non impulsive*), gaya hidup sehat (*healthy habits*), etika kerja (*work ethic*), dan kemampuan (*reliability*). Sedangkan menurut Ghufron & Risnawati (2011) menyebutkan bahwa terdapat tiga indikator kontrol diri, yaitu:

1) Kontrol perilaku (*behavior control*)

Kontrol perilaku merupakan kesiapan tersedianya suatu respon yang secara langsung dapat memengaruhi suatu keadaan yang tidak menyenangkan. Kemampuan mengontrol perilaku ini dibagi menjadi dua komponen. Komponen yang pertama yaitu mengatur pelaksanaan (*regulater administration*), merupakan kemampuan seorang individu untuk menentukan siapa yang mengendalikan situasi. Apakah dirinya sendiri atau aturan perilaku dengan menggunakan kemampuan diri sendiri dan apabila tidak mampu seorang individu akan menggunakan sumber eksternal. Komponen yang kedua yaitu kemampuan memodifikasi stimulus (*stimulus modifiability*), merupakan kemampuan untuk

mengetahu kapan dan bagaimana menghadapi stimulus yang tidak dikehendaki. Ada beberapa cara yang dapat digunakan yaitu mencegah stimulus dan menempatkan tenggang waktu diantara rangkaian stimulus sebelum waktunya berakhir serta membatasi intensitasnya.

2) Kontrol kognitif (*cognitive control*)

Kontrol kognitif merupakan kemampuan seorang individu dalam mengolah informasi yang tidak diinginkan dengan cara menginterpretasi dan menilai atau menghubungkan suatu kejadian dalam suatu kerangka kognitif sebagai adaptasi psikologis atau mengurangi tekanan. Kontrol kognitif terdiri dari dua komponen yaitu memperoleh informasi (*information gain*) dan melakukan penilaian (*appraisal*). Dengan informasi yang dimiliki oleh seorang individu dapat mengantisipasi keadaan tersebut dengan berbagai pertimbangan. Melakukan penilaian berarti seorang individu berusaha menilai dan menafsirkan suatu keadaan dengan cara memperhatikan segi-segi positif secara subjektif.

3) Mengontrol keputusan (*decisional control*)

Mengontrol keputusan merupakan kemampuan seorang individu untuk memilih suatu tindakan berdasarkan pada suatu yang diyakini atau disetujui. Kontrol diri dalam menentukan pilihan akan berfungsi dengan baik apabila adanya suatu kesempatan dan kebebasan atau kemungkinan pada diri seorang individu untuk memilih berbagai tindakan.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan indikator yang dikemukakan oleh Ghufron & Risnawati (2011) yaitu kontrol perilaku, kontrol kognitif, dan mengontrol keputusan.

2.2.4. Gaya Hidup

2.2.4.1. Definisi Gaya Hidup

Gaya hidup mengandung definisi sebagai cara hidup yang mencakup sekumpulan kebiasaan, pandangan dan pola-pola respon terhadap hidup serta perlengkapan hidup (Sari, 2019). Gaya hidup merupakan pola hidup seorang individu di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas dan minat serta aktivitas rutin yang dilakukan, apa yang dipikirkan terhadap segala hal disekitarnya dan seberapa jauh pedulinya dengan hal tersebut (Kanserina, 2015).

Gaya hidup seorang individu biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seorang individu dapat dengan cepat mengganti model dan merek suatu produk karena menyesuaikan diri dengan perubahan hidupnya (Sumarwan, 2014). Sumartono (2002) mengatakan bahwa menjamurnya bisnis waralaba, *shopping mall*, supermarket dan toko serba ada saat ini telah menjadi komoditas masyarakat terutama bagi remaja. Hal tersebut menjadi simbol peradaban manusia dan mampu megubah wajah dunia menuju suatu komoditas yang konsumeristik dan melahirkan *trend* atau gaya hidup baru, sehingga akan menimbulkan budaya yang konsumtif.

Dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan pola perilaku seorang individu yang ditandai dengan perilakunya yang lebih mementingkan nilai

simbol daripada nilai guna. Pola perilakunya seringkali didorong oleh keinginan semata untuk mengikuti *trend* masa kini.

2.2.4.2. Indikator Gaya Hidup

Tambunan (2001) menyebutkan bahwa gaya hidup terdiri dari beberapa indikator yaitu pemborosan uang, pemborosan waktu, memperoleh status social yang tinggi, pola konsumsi yang berlebihan dan keinginan mengikuti mode. Sedangkan menurut Mowen & Minor (2002), mengemukakan bahwa gaya hidup seorang konsumen dapat diketahui dengan menggunakan *AIO Statement*, yaitu sebagai berikut:

- 1) Pertanyaan aktivitas (*activity questions*), pertanyaan ini yaitu meminta kepada mahasiswa sebagai seorang konsumen untuk mengindikasikan apa yang mereka lakukan dan apa yang mereka beli serta bagaimana mereka menghabiskan waktunya.
- 2) Pertanyaan minat (*interest question*), pertanyaan ini memfokuskan pada preferensi dan prioritas mahasiswa sebagai seorang konsumen.
- 3) Pertanyaan opini (*opinion question*), pertanyaan ini untuk menyelidiki pandangan dan perasaan mahasiswa sebagai seorang konsumen mengenai topik-topik peristiwa di dunia dan lokal, moral serta ekonomi dan sosial.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan indikator yang dikemukakan oleh Mowen & Minor (2002) yaitu *activity questions*, *interest question*, dan *opinion question*.

2.3. Kajian Penelitian Terdahulu

Dibawah ini akan disajikan hasil penelitian terdahulu yang relevan sebagai referensi dan sebagai penguat dalam melaksanakan penelitian ini.

Berikut merupakan penelitian terdahulu:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Suparti (2016)	<i>Mitigating Consumptive Behavior: The Analysis of Learning Experience of Housewives</i>	Literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif ibu rumah tangga. Namun faktor sosial-demografis (usia, latar belakang pendidikan, dan pengalaman kerja) tidak berkorelasi dengan perilaku konsumtif ibu rumah tangga.
2.	Agnita Yolanda, Nurismilida, Vivi Herwinda (2017)	<i>Affect of Cultural Factor on Consumer Behavior in Online Shop</i>	Yang paling berpengaruh dalam memilih belanja <i>online</i> adalah faktor budaya dengan persentase 26,14% sedangkan yang paling berpengaruh dalam memilih belanja langsung adalah faktor psikologis dengan persentase 26,50%.
3.	Hafiza Sobia Tufail, Asad Afzal Humayon, Jawad Shahid, Gualam Murtza, Rabia Luqman, Hudda Riaz (2018)	<i>Impact of Life Style and Personality o Online Purchase Intentions of Internal Auditors through Attitude towards Brands</i>	Gaya hidup dan kepribadian memiliki dampak positif yang signifikan terhadap perilaku pembelian <i>online</i> . Sikap terhadap merek memediasi secara parsial hubungan antara gaya hidup, kepribadian dan perilaku pembelian <i>online</i> .

No.	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
4.	Ade Gunawan & Chairani (2019)	<i>Effect of Financial Literacy and Lifestyle of Finance Student Behavior</i>	Literasi keuangan tidak berpengaruh pada perilaku keuangan siswa.
5.	Nofriansyah & Marwan (2018)	<i>Effect of Self-Concept, Reference Group, Online Shop Media and Lifestyle on Consumptive Behavior of Students</i>	Konsep diri dan gaya hidup mempengaruhi perilaku konsumtif sedangkan kelompok referensi dan media sosial tidak berpengaruh pada perilaku konsumtif.
6.	Regina C. M. Chita, Lydia David, Cicilia Pali (2015)	Hubungan antara <i>Self-Control</i> dengan Perilaku Konsumtif <i>Online Shopping</i> Produk Fashion pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2011	Terdapat hubungan antara <i>self-control</i> dengan perilaku konsumtif <i>online shopping</i> produk fashion pada mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi angkatan 2011.
7.	Chodryna Latifun Nisa (2017)	Pengaruh Kontrol Diri, Harga Diri dan Lingkungan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2015	Kontrol diri, harga diri dan lingkungan teman sebaya berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif belanja <i>online</i> .
8.	Indah Pratiwi (2017)	Pengaruh Literasi Ekonomi, Kelompok Teman Sebaya dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Pembelian Impulsif untuk Produk Fashion di <i>Online Shop</i> Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi UNDIKSHA	Literasi ekonomi, kelompok teman sebaya dan kontrol diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif produk fashion mahasiswa jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha.

No.	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
9.	Nurita Dewi, Rusdarti dan St. Sunarto (2017)	Pengaruh Lingkungan Keluarga, Teman Sebaya, Pengendalian Diri dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa	Lingkungan keluarga, pengendalian diri dan literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa sedangkan teman sebaya berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
10.	Kusuma Astidewi N (2018)	Hubungan Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Penggunaan Paket Kuota Internet (Studi pada Siswa SMAN 5 Samarinda)	Hubungan kontrol diri dengan perilaku konsumtif penggunaan paket kuota internet pada siswa SMAN 5 Samarinda dengan arah hubungan penelitian ini adalah negatif.
11.	Fuad Abdul Fattah, Mintasih Indriayu, Sunarto (2018)	Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMA Muhammadiyah 1 Karanganyar	Literasi keuangan memiliki arah hubungan yang negatif dan signifikan dan pengendalian diri memiliki arah hubungan yang positif dan signifikan.
12.	Risa Astiningrum (2018)	Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi PJKR UPGRIS	Gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dan literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa serta gaya hidup dan literasi keuangan secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
13.	Dewi Kumalasari dan Yohanes Hadi Soesilo (2019)	Pengaruh Literasi Keuangan, Modernitas Individu, Uang Saku dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa	Literasi keuangan dan kontrol diri berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif kemudian modernitas individu dan tingkat kepemilikan uang

No.	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		Prodi S1 Pendidika Ekonomi Angkatan Tahun 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang	saku mahasiswa berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa prodi S1 Pendidikan Ekonomi angkatan 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang.
14.	Rianti Hikmah Ramadhani (2019)	Pengaruh Literasi Keuangan, <i>Electronic Money</i> , Gaya Hidup dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Sumatera Utara)	Literasi keuangan dan kontrol diri berpengaruh negatif dan tidak signifikan, sedangkan <i>electronic money</i> dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.
15.	Rika Aulia Sari (2019)	Pengaruh Gaya Hidup <i>Brand Minded</i> dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif Pada Dewasa Awal di Samarinda	Terdapat pengaruh positif gaya hidup <i>brand minded</i> terhadap perilaku konsumtif pada dewasa awal di Samarinda, dan terdapat pengaruh negatif kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada dewasa awal di samarinda.

Sumber: Penelitian Terdahulu Tahun 2015-2019

Dalam penelitian sebelumnya, perilaku konsumtif yang diteliti dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu literasi keuangan, kontrol diri, dan gaya hidup. Penelitian ini akan mencoba menguji kembali apakah variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku konsumtif seperti literasi keuangan, kontrol diri dan gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dengan gaya hidup yang dijadikan sebagai variabel intervening.

2.4. Kerangka Berpikir

2.4.1. Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Belanja *Online*

Pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif didasarkan pada teori perilaku konsumen (*consumer behavior theory*) oleh Kotler & Keller (2016). Teori ini menyebutkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian seorang konsumen yaitu faktor psikologis yang berupa proses belajar. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seorang individu yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku seorang individu merupakan hasil proses belajar. Perilaku konsumen dapat dilihat dari pendekatan *behaviourist* yang menjelaskan bahwa perilaku seorang individu akan berkembang berdasarkan stimulus yang diterima dari lingkungan sekitar (Bray, 2008).

Lusardi dkk (2010) menjelaskan bahwa literasi keuangan sebagai pengetahuan keuangan dan kemampuan untuk mengaplikasikannya (*knowledge and ability*). Pengetahuan yang berhubungan dengan ilmu ekonomi yaitu tentang literasi keuangan. Pengetahuan tentang literasi keuangan sangat penting dalam membentuk perilaku konsumsi seorang individu. Rendahnya tingkat pengetahuan dan pemahaman tentang literasi keuangan menyebabkan seorang individu untuk melakukan perilaku konsumtif (Fattah dkk, 2018).

Penelitian terdahulu yang relevan mengenai literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif yaitu penelitian oleh Kumalasari & Soesilo (2019) yang menyimpulkan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap perilaku

konsumtif, artinya semakin tinggi tingkat literasi keuangan seorang individu maka akan semakin rendah tingkat perilaku konsumtifnya dan sebaliknya apabila tingkat literasi seorang individu rendah maka akan semakin tinggi tingkat perilaku konsumtifnya. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Dewi dkk, 2017) menyimpulkan bahwa literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Dari uraian diatas, dapat dilihat bahwa literasi keuangan merupakan pengetahuan dan pemahaman seorang individu untuk membuat pilihan keuangan yang efektif. Apabila literasi keuangan seorang individu baik maka akan mengurangi perilaku konsumtif. Adanya teori dan beberapa penelitian terdahulu yang telah diuraikan, maka dapat dijadikan dasar atas dugaan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif belanja *online*.

2.4.2. Pengaruh Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif Belanja *Online*

Pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif didasarkan pada teori perilaku konsumen (*consumer behavior theory*) oleh (Kotler & Keller (2016). Teori ini menyebutkan bahwa perilaku pembelian seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor pribadi, dimana kepribadian seorang individu biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi. Perilaku konsumen dapat dilihat dari pendekatan *cognitive* dimana pendekatan ini dipengaruhi oleh lingkungan dan pengalaman

sosial. Konsumen secara aktif akan menerima rangsangan dari lingkungan dan sosial sebagai input informasi yang dapat membantu pengambilan keputusan internal (Bray, 2008).

Seorang individu cenderung akan mengubah perilakunya sesuai dengan keadaan sosial yang kemudian dapat mengatur kesan yang dibuat perilakunya lebih responsif terhadap petunjuk situasional, lebih fleksibel dan berusaha untuk memperlancar interaksi sosial serta bersikap hangat dan terbuka, sehingga kontrol diri yang baik dapat membuat seorang individu dapat diterima di lingkungannya (Dikria & Mintarti, 2016).

Penelitian terdahulu yang relevan dengan pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif yaitu penelitian oleh Astidewi (2018) yang menyimpulkan bahwa hubungan kontrol diri dengan perilaku konsumtif adalah negatif, artinya semakin tinggi kontrol diri seseorang maka akan semakin rendah perilaku konsumtifnya dan sebaliknya semakin rendah kontrol diri seseorang maka akan semakin tinggi perilaku konsumtifnya. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Dikria & Mintarti (2016) menyatakan bahwa pengendalian diri berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Dari uraian diatas, dapat dilihat bahwa kontrol diri merupakan suatu kecakapan seorang individu dalam kepekaan membaca situasi diri dan lingkungan. Kontrol diri dapat berfungsi untuk mendorong penghematan dan menekan pembelian konsumtif. Jadi, tinggi rendahnya konsumsi seorang individu dapat dilihat dari bagaimana perilaku mereka dalam melakukan kegiatan konsumsi. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang telah

dipaparkan, maka dapat dijadikan dasar atas dugaan bahwa kontrol diri memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif belanja *online*.

2.4.3. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Belanja *Online*

Pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif didasarkan pada teori perilaku konsumen (*consumer behavior theory*) oleh (Kotler & Keller (2016). Teori tersebut mengatakan bahwa perilaku pembelian seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor pribadi yaitu gaya hidup. Perilaku konsumen dapat dilihat dari pendekatan *economic man* yang menjelaskan bahwa untuk berperilaku rasional, seorang konsumen perlu menyadari semua pilihan konsumsi yang tersedia dan mampu menilai dengan benar setiap tindakan alternatif dalam menentukan pilihan yang optimal (Bray, 2008).

Gaya hidup merupakan pola hidup seorang individu yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup diekspresikan melalui apa yang dikenakan oleh seorang individu, apa yang mereka konsumsi dan bagaimana cara mereka bersikap atau berperilaku ketika di hadapan orang lain (Sari, 2019). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ramadhani (2019) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Kemudian penelitian dari Astiningrum (2018) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dan penelitian dari Sari (2019) juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif gaya hidup terhadap perilaku konsumtif.

Dari uraian diatas, dapat dilihat bahwa gaya hidup merupakan perilaku seorang individu dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktunya. Semakin seorang individu berlebihan dalam bergaya hidup maka perilaku konsumsinya akan semakin konsumtif. Dari beberapa penelitian terdahulu dan teori yang telah diuraikan, maka menjadi bukti dugaan awal bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif belanja *online*.

2.4.4. Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Gaya Hidup

Pengaruh literasi keuangan terhadap gaya hidup didasarkan pada teori perilaku konsumen (*consumer behavior theory*) oleh (Kotler & Keller (2016). Teori ini menyebutkan bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian seorang konsumen yaitu faktor pribadi dan faktor psikologis. Faktor pribadi yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seorang konsumen yaitu gaya hidup sedangkan faktor psikologisnya yaitu pembelajaran tentang ilmu ekonomi seperti literasi keuangan.

Penelitian terdahulu oleh Wigianto & Wahyudin (2017) menyatakan bahwa seorang individu dengan tingkat literasi keuangan yang baik, maka akan memberikan perubahan pemikiran dan perubahan perilaku. Secara logis, gaya hidup merupakan salah satu perubahan perilaku seorang individu akibat rendahnya pemahaman tentang literasi keuangan. Kemudian Anisa dkk (2019) mengatakan bahwa literasi keuangan akan mempengaruhi gaya hidup seorang individu menjadi tidak boros sehingga terhindar dari perilaku konsumtif.

Dapat disimpulkan bahwa seorang individu dengan tingkat literasi keuangan yang baik maka akan menjadi lebih selektif dalam berkonsumsi sehingga akan membentuk kebiasaan atau perilaku yang selektif dalam berkonsumsi. Hal tersebut akan membentuk pola perilaku atau gaya hidup yang lebih baik sehingga dapat terhindar dari pola perilaku yang konsumtif. Berdasarkan uraian tersebut, maka menjadi dugaan awal bahwa literasi keuangan dapat mempengaruhi gaya hidup seorang individu.

2.4.5. Pengaruh Kontrol Diri terhadap Gaya Hidup

Pengaruh kontrol diri terhadap gaya hidup didasarkan pada teori perilaku konsumen (*consumer behavior theory*) oleh (Kotler & Keller (2016). Teori ini menyebutkan bahwa faktor pribadi yaitu gaya hidup dan kepribadian seperti kontrol diri, dapat mempengaruhi perilaku pembelian seorang konsumen.

Penelitian terdahulu oleh Fatimah (2013) mengatakan bahwa seorang individu yang tidak memiliki kemampuan yang kuat pada dirinya untuk membendung gejolak pada dirinya maka akan timbul gaya hidup yang tidak terkontrol. Kemampuan kontrol diri yang baik pada mahasiswa diharapkan dapat menurunkan gaya hidup yang berlebihan. Kemudian Rahayu dkk (2015) mengatakan bahwa gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang dan akhirnya akan menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang.

Dari uraian diatas, dapat dilihat bahwa seorang individu yang memiliki gaya hidup tentu ada penyebabnya, salah satunya adalah faktor kepribadian dari seorang individu itu sendiri. Setiap individu mempunyai karakteristik,

keunikan dan perbedaan perilaku yang ditentukan dari cara seorang individu itu berperilaku. Seorang individu yang cenderung berorientasi pada gaya hidup yang berlebihan, diduga belum memiliki kontrol diri yang baik. Berdasarkan uraian dan penelitian terdahulu, maka menjadi bukti dugaan awal mengenai pengaruh kontrol diri terhadap gaya hidup seseorang.

2.4.6. Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Belanja *Online* yang Dimediasi oleh Gaya Hidup

Pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif dengan gaya hidup sebagai variabel mediasi didasarkan pada teori perilaku konsumen (*consumer behavior theory*) oleh Kotler & Keller (2016). Teori ini mengatakan bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sehingga membentuk perilaku konsumtif yaitu faktor pribadi dan faktor psikologis. Dimana faktor pribadi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu gaya hidup sedangkan faktor psikologisnya yaitu pembelajaran tentang ilmu ekonomi seperti literasi keuangan.

Penelitian terdahulu oleh Fattah dkk (2018) menyimpulkan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Artinya apabila terdapat kenaikan pada literasi keuangan maka akan menurunkan tingkat perilaku konsumtif dan sebaliknya. Berbeda dengan penelitian dari Pratiwi (2017) yang menyimpulkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif. Artinya apabila tingkat literasi keuangannya tinggi maka akan meningkatkan perilaku konsumtif dan sebaliknya.

Hasil penelitian tersebut sangat bertolak belakang, hal tersebut dapat disebabkan karena beberapa faktor. Salah satunya adanya pola perilaku atau gaya hidup yang menjadi ciri khas seorang individu. Proses perubahan perilaku menjadi lebih konsumtif sebagai sebuah respon disebabkan karena adanya stimulus berupa proses belajar dari lingkungannya sehingga membentuk gaya hidup yang konsumtif. Gaya hidup merupakan salah satu faktor penentu perilaku konsumsi seseorang. Penelitian dari Ramadhani (2019) menyimpulkan mengenai pengaruh gaya hidup mahasiswa, bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

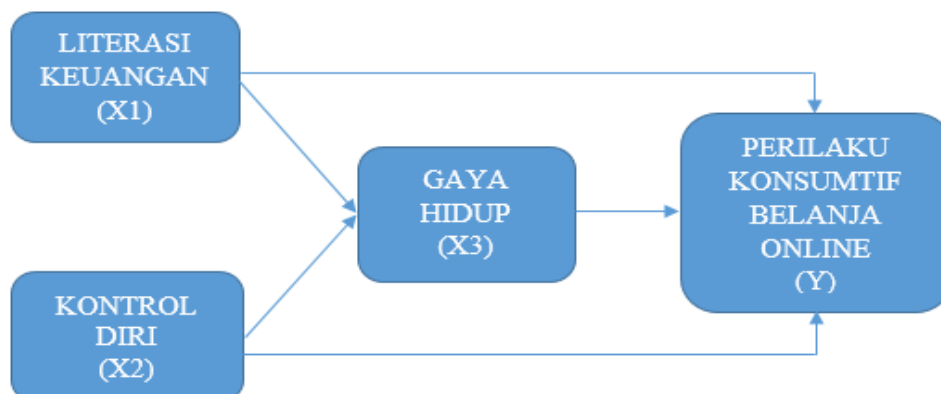
Beberapa uraian mengenai teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif seorang individu dipengaruhi oleh faktor literasi keuangan yang dimediasi oleh gaya hidup. Artinya, seorang individu dengan tingkat literasi keuangan yang tinggi pun dapat menyebabkan perilaku konsumtif selama individu tersebut mempunyai pola perilaku dan gaya hidup yang konsumtif.

2.4.7. Pengaruh Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online yang Dimediasi oleh Gaya Hidup

Pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif dengan gaya hidup sebagai variabel mediasi didasarkan pada teori perilaku konsumen (*consumer behavior theory*) oleh Kotler & Keller (2016). Teori ini menyebutkan bahwa faktor pribadi yaitu gaya hidup dan kepribadian seperti kontrol diri, dapat mempengaruhi perilaku konsumen sehingga membentuk perilaku yang konsumtif.

Penelitian oleh Sari (2019) menyimpulkan bahwa kontrol diri memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif. Artinya tingginya kontrol diri seseorang membuat perilaku konsumtifnya menjadi rendah dan sebaliknya. Kemudian Fattah dkk (2018) menyimpulkan bahwa dalam penelitiannya, pengendalian diri memiliki arah hubungan yang positif dan signifikan. Artinya apabila pengendalian diri seorang individu tinggi maka perilaku konsumtifnya juga tinggi dan sebaliknya. Hasil penelitian tersebut sangat bertolak belakang, hal tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Salah satunya yaitu adanya pola perilaku atau gaya hidup.

Mahasiswa yang merupakan seorang konsumen masih memiliki gaya hidup yang tinggi terhadap lingkungannya. Gaya hidup yang timbul akibat dari lingkungan sosial akan membentuk pola perilaku konsumtif yang tinggi. Jika individu dapat mengontrol perilakunya dengan baik maka akan cenderung memiliki pola perilaku atau gaya hidup yang lebih positif sehingga tidak mudah terbawa oleh lingkungan sekitar, sehingga terhindar dari perilaku konsumtif. Hal tersebut dapat diartikan bahwa apabila seorang individu memiliki kontrol diri yang baik, maka akan memiliki gaya hidup yang positif sehingga akan mengurangi perilaku konsumtif. Hubungan dari faktor-faktor diatas dapat dilihat kerangka berpikirnya pada Gambar 2.1 sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Berpikir

2.5. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian yaitu sebagai berikut:

H1: Literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja *online*.

H2: Kontrol diri berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja *online*.

H3: Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja *online*.

H4: Literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap gaya hidup.

H5: Kontrol diri berpengaruh negatif dan signifikan terhadap gaya hidup.

H6: Gaya hidup memediasi pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif belanja *online*.

H7: Gaya hidup memediasi pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif belanja *online*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Desain Penelitian

Jenis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif digunakan untuk mengukur variabel independen yaitu literasi keuangan (X1) dan kontrol diri (X2) terhadap variabel dependen yaitu perilaku konsumtif belanja *online* (Y) dengan gaya hidup (X3) yang dijadikan sebagai variabel intervening atau variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan angka-angka yang diolah melalui analisis statistik. Desain penelitian ini menggunakan studi pengujian hipotesis (*hypothesis study*) yang bertujuan untuk menganalisis, mendeskripsikan dan mendapatkan bukti empiris pengaruh literasi keuangan dan kontrol diri serta gaya hidup terhadap perilaku konsumtif belanja *online*.

3.2. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Semarang angkatan 2017 yang berjumlah 261 mahasiswa, yang terbagi ke dalam tiga program studi yaitu Pendidikan Akuntansi, Pendidikan Administrasi Perkantoran, dan Pendidikan Koperasi.

Adapun rincian populasi masing-masing program studi dapat dilihat pada Tabel 3.1 dibawah ini:

Tabel 3.1.
Data Jumlah Populasi Penelitian

No	Program Studi	Jumlah
1.	Pendidikan Akuntansi	92
2.	Pendidikan Administrasi Perkantoran	82
3.	Pendidikan Koperasi	87
Total Mahasiswa		261

Sumber: data.unnes.ac.id

3.2.2. Sampel

Penelitian ini menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel. Adapun rumus dan perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Sampel

N = Populasi

e = Persentase kesalahan yang diinginkan/ditolerir (sebesar 5%)

Perhitungan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{231}{1+231(0.05)^2}$$

$$n = 147$$

Melalui perhitungan dengan rumus Slovin didapatkan hasil sampel sebesar 147 mahasiswa.

3.2.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *proportional random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel acak dengan cara undian dari proporsi tiap program studi sehingga masing-masing program studi dalam populasi dapat terwakili. Sampel sebanyak 147 mahasiswa dengan proporsional sampel masing-masing program studi dapat dilihat pada Tabel 3.2 dibawah ini:

Tabel 3.2.
Sampel Penelitian

No.	Program Studi	Populasi	Perhitungan	Sampel
1.	Pendidikan Akuntansi	80	$(80/231) \times 146 = 51$	51
2.	Pendidikan Administrasi Perkantoran	69	$(69/231) \times 146 = 44$	44
3.	Pendidikan Koperasi	82	$(82/231) \times 146 = 52$	52
Jumlah		231		147

Sumber: Data diolah Tahun 2020

3.3. Variabel Penelitian

3.3.1. Variabel Perilaku Konsumtif Belanja *Online* (Y)

Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Perilaku Konsumtif Belanja *Online* (Y) yang merupakan sikap seorang individu dalam mengkonsumsi barang dan jasa secara berlebihan karena tidak memiliki prioritas dalam hidup melainkan hanya ingin memenuhi nafsu dalam pembelian atau dengan kata lain lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan, sehingga pembeliannya menjadi kurang bermanfaat.

Indikator perilaku konsumtif dalam penelitian ini sesuai dengan indikator yang dikemukakan oleh Sumartono (2002) yaitu:

- 1) Membeli produk karena iming-iming hadiah.
- 2) Membeli produk karena kemasannya menarik.
- 3) Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi.
- 4) Membeli produk atas pertimbangan harga.
- 5) Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.
- 6) Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan.
- 7) Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.
- 8) Mencoba lebih dari dua produk sejenis.

3.3.2. Variabel Literasi Keuangan (X1)

Literasi keuangan merupakan pengetahuan dari seorang individu dalam mengelola keuangan pribadinya yang nantinya akan digunakan untuk membuat suatu keputusan. Pengetahuan tentang literasi keuangan sangat penting dalam membentuk perilaku konsumsi seorang individu. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan indikator yang dikemukakan oleh PISA (2012) yaitu:

- a. *Money and transaction* (Uang dan transaksi).
- b. *Planning and managing* (Perencanaan dan pengelolaan keuangan).
- c. *Risk and reward* (Risiko dan keuntungan).
- d. *Financial landscape*.

3.3.3. Variabel Kontrol Diri (X2)

Kontrol Diri (X2) merupakan kemampuan seorang individu untuk mengontrol perilaku sesuai dengan keadaan atau situasi yang dihadapi. Kontrol diri dapat berfungsi untuk mendorong penghematan dan menekan pembelian konsumtif. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan indikator yang dikemukakan oleh Ghufron & Risnawati (2011) yaitu:

- a. Kontrol perilaku (*behavior control*).
- b. Kontrol kognitif (*cognitive control*).
- c. Mengontrol keputusan (*decisional control*).

3.3.4. Variabel Gaya Hidup (X3)

Variabel intervening atau variabel mediasi pada penelitian ini yaitu Gaya Hidup (X3) yang merupakan pola perilaku seorang individu yang ditandai dengan perilakunya yang lebih mementingkan nilai simbol daripada nilai guna. Dimana pola perilakunya seringkali didorong oleh keinginan semata untuk mengikuti *trend* masa kini. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan indikator yang dikemukakan oleh Mowen & Minor (2002) yaitu:

- 1) Pertanyaan aktivitas (*activity*).
- 2) Pertanyaan minat (*interest*).
- 3) Pertanyaan opini (*opinion*).

3.4. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

Teknik pengumpulan data dan instrumen dalam penelitian ini yaitu menggunakan angket (kuesioner). Angket (kuesioner) dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur variabel perilaku konsumtif belanja *online*, literasi

keuangan, kontrol diri, dan gaya hidup. Adapun angket yang digunakan yaitu daftar cocok (*check list*) dimana reponden hanya perlu mengisi tanda (✓) pada tempat yang sudah disediakan. Untuk mengukur angket (kuesioner) tersebut digunakan skala ordinal atau skala *likert* dengan alternatif lima pilihan jawaban yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.3.
Ketentuan Skor Jawaban

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

Sumber: Sugiyono, 2015

3.5. Teknik Analisis Uji Instrumen

3.5.1. Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan program *IBM SPSS Statistics 22*, dengan kriteria jika $\text{sig.} < 0,05$ atau $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut dinyatakan valid. Sedangkan apabila $\text{sig.} > 0,05$ maka data tersebut dinyatakan tidak valid.

Berdasarkan hasil uji coba instrumen kepada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2017 sebanyak 30 mahasiswa dengan 45 item pertanyaan yang mewakili variabel perilaku konsumtif belanja *online*, literasi keuangan, kontrol diri, dan gaya hidup maka dapat dilihat hasil uji validitasnya yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.4.
Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif Belanja *Online*

Indikator	No. Item	Validitas	
		Sig.	Arti
Membeli produk karena iming-iming hadiah.	1	0,000	Valid
	2	0,000	Valid
	3	0,000	Valid
Membeli produk karena kemasannya menarik.	4	0,000	Valid
	5	0,001	Valid
	6	0,000	Valid
Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi.	7	0,050	Valid
	8	0,000	Valid
	9	0,000	Valid
Membeli produk atas pertimbangan harga.	10	0,000	Valid
	11	0,000	Valid
Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.	12	0,000	Valid
	13	0,001	Valid
	14	0,000	Valid
Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan.	15	0,000	Valid
	16	0,000	Valid
Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.	17	0,000	Valid
	18	0,000	Valid
	19	0,000	Valid
Mencoba lebih dari dua produk sejenis.	20	0,000	Valid
	21	0,002	Valid

Sumber: Data Penelitian diolah Tahun 2020

Berdasarkan Tabel 3.4 hasil uji validitas pada variabel perilaku konsumtif belanja *online* di atas, bahwa dari total 21 item pernyataan yang terdapat dalam angket atau kuesioner penelitian ternyata semua pernyataan dinyatakan valid. Hal tersebut berarti seluruh pernyataan dapat digunakan sebagai angket atau instrumen penelitian.

Tabel 3.5.
Hasil Uji Validitas Variabel Literasi Keuangan

Indikator	No. Item Pertanyaan	Validitas	
		Sig.	Arti
<i>Money and transaction</i> (Uang dan transaksi)	22	0,000	Valid
	23	0,000	Valid
<i>Planning and managing</i> (Perencanaan dan pengelolaan keuangan)	24	0,000	Valid
	25	0,859	Tidak Valid
	26	0,000	Valid
<i>Risk and reward</i> (Risiko dan keuntungan)	27	0,001	Valid
	28	0,000	Valid
<i>Financial Landscape</i>	29	0,000	Valid
	30	0,000	Valid

Sumber: Data Penelitian diolah Tahun 2020

Berdasarkan Tabel 3.5 hasil uji validitas variabel literasi keuangan di atas, bahwa dari total 9 pernyataan pada angket atau kuesioner penelitian terdapat 8 pernyataan dinyatakan valid dan 1 pernyataan dinyatakan tidak valid. Pernyataan yang tidak valid dihapus karena sudah terwakili oleh pernyataan yang lain.

Tabel 3.6.
Hasil Uji Validitas Variabel Kontrol Diri

Indikator	No. Item Pertanyaan	Validitas	
		Sig.	Arti
Kontrol perilaku (<i>behavior control</i>)	31	0,000	Valid
	32	0,000	Valid
Kontrol kognitif (<i>cognitive control</i>)	33	0,000	Valid
	34	0,000	Valid
	35	0,000	Valid
Mengontrol Keputusan (<i>decision control</i>)	36	0,000	Valid
	37	0,000	Valid
	38	0,009	Valid

Sumber: Data Penelitian diolah Tahun 2020

Berdasarkan Tabel 3.6 hasil uji validitas variabel kontrol diri di atas, bahwa dari total 8 pernyataan yang terdapat dalam angket atau kuesioner

penelitian ternyata semua pernyataan dinyatakan valid. Hal tersebut berarti seluruh pernyataan dapat digunakan sebagai angket atau instrumen penelitian.

Tabel 3.7.
Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup

Indikator	No. Item Pertanyaan	Validitas	
		Sig.	Arti
Aktivitas (<i>activity</i>)	39	0,000	Valid
	40	0,000	Valid
Minat (<i>interest</i>)	41	0,000	Valid
	42	0,000	Valid
Opini (<i>opinion</i>)	43	0,002	Valid
	44	0,354	Tidak Valid
	45	0,001	Valid

Sumber: Data Penelitian diolah Tahun 2020

Berdasarkan Tabel 3.7 hasil uji validitas variabel gaya hidup di atas, bahwa dari total 7 pernyataan dalam angket atau kuesioner penelitian terdapat 6 pernyataan dinyatakan valid dan 1 pernyataan dinyatakan tidak valid. Pernyataan yang tidak valid dihapus karena sudah terwakili oleh pernyataan yang lain.

3.5.2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan program *IBM Statistics 22* dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Menurut Ghazali (2016) Kriteria pengujian uji reliabilitas yaitu sebagai berikut:

- 1) Nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,70 maka konstruk atau variabel dinyatakan reliabel.
- 2) Nilai *Cronbach Alpha* (α) < 0,70 maka konstruk atau variabel dinyatakan tidak reliabel.

Berdasarkan hasil uji coba instrumen kepada 30 mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2017 dengan 45 item pernyataan yang mewakili variabel perilaku konsumtif belanja *online*, literasi keuangan, kontrol diri, dan gaya hidup maka dapat dilihat hasil uji reliabilitasnya yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.8.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Syarat Minimal Cronbach Alpha	Arti
Perilaku Konsumtif Belanja <i>Online</i>	0,941	0,70	Reliabel
Literasi Keuangan	0,845	0,70	Reliabel
Kontrol Diri	0,820	0,70	Reliabel
Gaya Hidup	0,704	0,70	Reliabel

Sumber: Data Penelitian diolah Tahun 2020

Hasil analisis data pada Tabel 3.8 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* variabel perilaku konsumtif belanja *online*, literasi keuangan, kontrol diri, dan gaya hidup $> 0,70$ maka dapat dikatakan bahwa angket atau kuesioner yang digunakan dapat menghasilkan data yang reliabel atau dapat dipercaya.

3.6. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

3.6.1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan variabel literasi keuangan, kontrol diri, gaya hidup dan perilaku konsumtif belanja *online*. Untuk menentukan kriteria deskriptif variabel perilaku konsumtif belanja *online*, maka dibuat tabel yang disusun berdasarkan perhitungan sebagai berikut:

1. Nilai maksimal= skor maksimal x jumlah soal

$$= 5 \times 21$$

$$= 105$$

2. Nilai minimal = skor minimal x jumlah soal

$$= 1 \times 21$$

$$= 21$$

3. Rentang = 105 – 21

$$= 84$$

4. Interval = 84 / 5

$$= 16,8 \text{ (dibulatkan menjadi 17)}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jenjang kriteria variabel perilaku konsumtif belanja *online* dapat dilihat pada Tabel 3.9.

Tabel 3.9.
Jenjang Kriteria Variabel Perilaku Konsumtif Belanja *Online*

No.	Interval	Kriteria
1.	89-105	Sangat Tinggi
2.	72-88	Tinggi
3.	55-71	Cukup Tinggi
4.	38-54	Rendah
5.	21-37	Sangat Rendah

Sumber: Data Penelitian diolah Tahun 2020

Untuk menentukan kriteria deskriptif variabel literasi keuangan, maka dibuat tabel yang disusun berdasarkan perhitungan sebagai berikut:

1. Nilai maksimal= skor maksimal x jumlah soal

$$= 5 \times 8$$

$$= 40$$

2. Nilai minimal = skor minimal x jumlah soal

$$= 1 \times 8$$

$$= 8$$

3. Rentang = $40 - 8$

$$= 32$$

4. Interval = $32 / 5$

$$= 6,4 \text{ (dibulatkan menjadi 7)}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jenjang kriteria variabel literasi keuangan dapat dilihat pada Tabel 3.10.

Tabel 3.10.
Jenjang Kriteria Variabel Literasi Keuangan

No.	Interval	Kriteria
1.	35-40	Sangat Tinggi
2.	28-34	Tinggi
3.	22-27	Cukup Tinggi
4.	15-21	Rendah
5.	8-14	Sangat Rendah

Sumber: Data Penelitian diolah Tahun 2020

Untuk menentukan kriteria deskriptif variabel kontrol diri, maka dibuat tabel yang disusun berdasarkan perhitungan sebagai berikut:

1. Nilai maksimal= skor maksimal x jumlah soal

$$= 5 \times 8$$

$$= 40$$

2. Nilai minimal = skor minimal x jumlah soal

$$= 1 \times 8$$

$$= 8$$

3. Rentang = 40 - 8
= 32
4. Interval = 32 / 5
= 6,4 (dibulatkan menjadi 7)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jenjang kriteria variabel kontrol diri dapat dilihat pada Tabel 3.11.

Tabel 3.11.
Jenjang Kriteria Variabel Kontrol Diri

No.	Interval	Kriteria
1.	35-40	Sangat Tinggi
2.	28-34	Tinggi
3.	22-27	Cukup Tinggi
4.	15-21	Rendah
5.	8-14	Sangat Rendah

Sumber: Data Penelitian diolah Tahun 2020

Untuk menentukan kriteria deskriptif variabel gaya hidup, maka dibuat tabel yang disusun berdasarkan perhitungan sebagai berikut:

1. Nilai maksimal = skor maksimal x jumlah soal
= 5 x 6
= 30
2. Nilai minimal = skor minimal x jumlah soal
= 1 x 6
= 6
3. Rentang = 30 - 6
= 24
4. Interval = 24 / 5
= 4,8 (dibulatkan menjadi 5)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jenjang kriteria variabel kontrol diri dapat dilihat pada Tabel 3.12.

Tabel 3.12.
Jenjang Kriteria Variabel Gaya Hidup

No.	Interval	Kriteria
1.	26-30	Sangat Tinggi
2.	21-25	Tinggi
3.	16-20	Cukup Tinggi
4.	11-15	Rendah
5.	6-10	Sangat Rendah

Sumber: Data Penelitian diolah Tahun 2020

3.6.2. Uji Prasyarat

3.6.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Cara untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal yaitu dapat dilihat pada tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan melihat nilai *Asymp Sig.* $> 0,05$ maka data penelitian tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya apabila nilai *Asymp Sig.* $< 0,05$ maka data penelitian tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2016).

3.6.2.2. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi data yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat atau kubik. Dengan uji linieritas akan diperoleh informasi apakah data empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik. Cara untuk mengetahui apakah data penelitian mempunyai hubungan linier atau tidak dapat dilihat pada kolom *Linearity* pada tabel

ANOVA. Jika nilai *Linearity* memiliki Sig. $< 0,05$ maka model yang digunakan sudah tepat atau variabel dikatakan mempunyai hubungan linear (Ghozali, 2016).

3.6.2.3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah data dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2016).

Cara untuk mengetahui apakah terjadi multikolinearitas atau tidak yaitu dengan melihat tabel *Coefficients* kolom *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Suatu model dikatakan terbebas dari multikolinearitas, jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) $< 0,10$ dan nilai *Tolerance* $> 0,10$ (Ghozali, 2016).

3.6.2.4. Uji Heteroskedastisitas

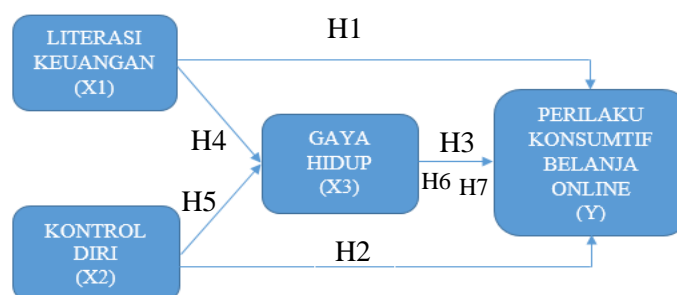
Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang berjenis Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

Menurut Ghozali (2016) ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, salah satunya yaitu dengan menggunakan uji glejser. Dikatakan tidak terdapat heteroskedastisitas jika hasil koefisien parameter untuk variabel independen tidak ada yang signifikan. Dapat dilihat pada tabel *Coefficients* kolom Sig, suatu model dikatakan terbebas dari heteroskedastisitas jika nilai Sig. $> 0,05$.

3.6.3. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur (*path analysis*) merupakan pengembangan dari analisis regresi, sehingga analisis regresi dapat dikatakan sebagai bagian khusus dari analisis jalur. Sugiyono (2015) menyatakan bahwa analisis jalur digunakan untuk melukiskan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat (bukan bentuk hubungan interaktif/*reciprocal*). Model hubungan antar variabel tersebut, terdapat variabel independen yang disebut dengan variabel eksogen (*exogenous*) dan variabel dependen yang disebut dengan variabel endogen (*endogenous*). Melalui analisis jalur ini akan dapat ditemukan jalur mana yang paling tepat dan singkat suatu variabel independen menuju variabel dependen yang terakhir.

Analisis jalur dalam penelitian ini digunakan untuk menguji:



Gambar 3.1. Model Penelitian

Terdapat dua persamaan untuk hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Persamaan Pertama

$$PK = \alpha + \rho_1 LK + \rho_2 KD + \rho_3 GH + e_1$$

Keterangan:

PK = Perilaku konsumtif belanja *online*

α = Konstanta

ρ = Koefisien regresi

LK = Literasi keuangan

KD = Kontrol diri

GH = Gaya hidup

e_1 = Variance yang tidak dijelaskan oleh variabel independen

2. Persamaan Kedua

$$GH = \rho_1 LK + \rho_2 KD + e_2$$

Keterangan:

GH = Gaya hidup

α = Konstanta

ρ = Koefisien regresi

LK = Literasi keuangan

KD = Kontrol diri

e_2 = Variance gaya hidup yang tidak dijelaskan oleh variabel independen (Literasi keuangan dan Kontrol diri)

3. Total Pengaruh

Total pengaruh hubungan tidak langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening dapat menggunakan rumus yaitu sebagai berikut:

- a. Total pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif belanja *online* melalui gaya hidup = $P1 + (P4 \times P3)$

Keterangan:

P1 = Pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif belanja *online*

P3 = Pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif belanja *online*

P4 = Pengaruh literasi keuangan terhadap gaya hidup

- b. Total pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif belanja *online* melalui gaya hidup = $P2 + (P5 \times P3)$

Keterangan:

P2 = Pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif belanja *online*

P3 = Pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif belanja *online*

P5 = Pengaruh kontrol diri terhadap gaya hidup

3.6.4. Uji Hipotesis

3.6.4.1. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Ghozali (2016) menyatakan bahwa uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis pada penelitian ini yaitu dengan membandingkan signifikansi hitung masing-masing variabel terhadap

variabel dependen dengan taraf signifikansi 5%. Kaidah pengambilan keputusan dalam uji statistik t apabila:

1. Jika Sig t hitung < Sig 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima
2. Jika Sig t hitung > Sig 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak

Uji t, nilai probabilitas dapat dilihat pada tabel *Coefficients* kolom *Sig* atau *Significance*. Uji signifikansi ini digunakan untuk menjawab atau menguji:

H1: Literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja *online*.

H2: Kontrol diri berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja *online*.

H3: Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja *online*.

H4: Literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap gaya hidup.

H5: Kontrol diri berpengaruh negatif dan signifikan terhadap gaya hidup.

3.6.4.2. Uji Sobel (*Sobel Test*)

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dalam Ghozali (2016) dan dikenal dengan uji sobel (*sobel test*). Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) lewat variabel intervening atau mediasi (M). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur X ke M (a) dengan jalur M ke Y (b) atau ab . Jadi koefisien $ab = (c-c')$, dimana c adalah pengaruh X terhadap Y

setelah mengontrol M, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. Besarnya standar eror tidak langsung dapat dihitung dengan rumus:

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Secara manual menguji signifikansi pengaruh tidak langsung menggunakan rumus, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Keterangan:

- Sab = besarnya standar eror pengaruh tidak langsung
- a = jalur variabel independen (X) dengan variabel intervening (M)
- b = jalur variabel intervening (M) dengan variabel dependen (Y)
- sa = standar eror koefisien a
- sb = standar eror koefisien b

Selain dihitung menggunakan rumus manual, uji sobel dalam penelitian ini juga dihitung secara *online* menggunakan aplikasi *online Sobel Test Calculation for Significance of Mediation*.

Uji sobel digunakan untuk menguji:

H6: Gaya hidup memediasi pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif belanja *online*.

H7: Gaya hidup memediasi pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif belanja *online*.

3.6.4.3. Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Uji koefisien determinasi parsial (r^2) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh sumbangan dari masing-masing variabel bebas, jika variabel lainnya konstan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2016). Koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan masing-masing variabel literasi keuangan (X1), kontrol diri (X2), dan gaya hidup (X3) secara parsial terhadap variabel dependen yaitu perilaku konsumtif belanja *online* (Y). Koefisien determinasi dapat dilihat dari output IBM *Statistics SPSS 22*, uji parsial pada tabel *correlations partial*. Semakin mendekati nilai 0, maka semakin kecil pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen dan semakin mendekati angka 1, maka akan semakin besar pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Analisis Statistik Deskriptif

Data diperoleh dengan pengisian instrumen kuesioner atau angket oleh responden dan kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis statistik deskriptif. Variabel yang akan dijelaskan yaitu variabel perilaku konsumtif belanja *online*, literasi keuangan, kontrol diri, dan gaya hidup pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Semarang angkatan tahun 2017.

4.1.1.1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Perilaku Konsumtif Belanja *Online*

Analisis statistik deskriptif variabel perilaku konsumtif belanja *online* pada penelitian ini menggunakan program IBM SPSS *Statistics 22*. Variabel perilaku konsumtif belanja *online* diukur menggunakan 8 indikator yang diuraikan dalam 21 pertanyaan. Berdasarkan data hasil penelitian, hasil deskriptif statistik dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1.
Deskriptif Statistik Variabel Perilaku Konsumtif Belanja *Online*
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PK	147	21	101	65.93	14.083
Valid N (listwise)	147				

Sumber: Data Penelitian diolah Tahun 2020

Berdasarkan hasil deskriptif statistik pada Tabel 4.1. dapat ditarik kesimpulan bahwa dari 21 item pertanyaan pada variabel perilaku konsumtif belanja *online* dengan nilai tertinggi 101 dan nilai terendah 21. Standar deviasi

sebesar 14,083 dan rata-rata nilai untuk variabel perilaku konsumtif belanja *online* adalah 65,93 yang termasuk dalam kategori cukup tinggi. Kategori tersebut mengacu pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2.

Distribusi Frekuensi Variabel Perilaku Konsumtif Belanja *Online*

No.	Interval	Jumlah	Presentase	Keterangan
1.	89-105	6	4,1%	Sangat Tinggi
2.	72-88	47	32,0%	Tinggi
3.	55-71	70	47,6%	Cukup Tinggi
4.	38-54	18	12,2%	Rendah
5.	21-37	6	4,1%	Sangat Rendah
Jumlah		147	100%	

Sumber: Data Penelitian diolah Tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.2. dapat diketahui bahwa dari 147 responden mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Semarang angkatan tahun 2017 yang memiliki perilaku konsumtif belanja *online* sangat tinggi sejumlah 6 mahasiswa atau 4,1%, perilaku konsumtif belanja *online* dengan kategori tinggi sejumlah 47 mahasiswa atau 32,0%, perilaku konsumtif belanja *online* dengan kategori cukup tinggi sejumlah 70 mahasiswa atau 47,6% dan persentase ini merupakan paling tinggi diantara kategori lainnya, kemudian perilaku konsumtif belanja *online* dengan kategori rendah sejumlah 18 mahasiswa atau 12,2% dan perilaku konsumtif belanja *online* dengan kategori sangat rendah sejumlah 6 mahasiswa atau 4,1%.

Analisis statistik deskriptif untuk variabel perilaku konsumtif belanja *online* ditinjau dari setiap indikator dapat dilihat pada Tabel 4.3. berikut:

Tabel 4.3.
Analisa Deskriptif Per Indikator Variabel Perilaku Konsumtif Belanja Online

No	Indikator	Rata-rata Skor	Kriteria
1	Membeli produk karena iming-iming hadiah.	3,15	Sedang
2	Membeli produk karena kemasannya menarik.	3,33	Sedang
3	Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi.	3,39	Sedang
4	Membeli produk atas pertimbangan harga.	3,05	Sedang
5	Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.	3,09	Sedang
6	Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan.	2,72	Rendah
7	Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.	3,09	Sedang
8	Mencoba lebih dari dua produk sejenis.	3,09	Sedang

Sumber: Data Penelitian diolah Tahun 2020

4.1.1.2. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Literasi Keuangan

Variabel literasi keuangan diukur menggunakan 4 indikator yang dijabarkan ke dalam 8 pertanyaan. Hasil deskriptif statistik menggunakan alat bantu program IBM SPSS *Statistics* 22 yang dapat dilihat pada Tabel 4.4. berikut:

Tabel 4.4.
Deskriptif Statistik Variabel Literasi Keuangan
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
LK	147	11	40	30.93	5.927
Valid N (listwise)	147				

Sumber: Data Penelitian diolah Tahun 2020

Hasil data tersebut menunjukkan bahwa dari 8 item pertanyaan yang diberikan kepada responden pada variabel literasi keuangan memiliki nilai tertinggi 40 dan nilai terendah 11. Standar deviasi yang ada pada Tabel 4.4. sebesar 5,927 dan angka rata-rata variabel literasi keuangan adalah 30,93 yang termasuk ke dalam kategori tinggi. Kategori tersebut mengacu pada Tabel 4.5. berikut:

Tabel 4.5.
Distribusi Frekuensi Variabel Literasi Keuangan

No.	Interval	Jumlah	Presentase	Keterangan
1.	35-40	44	29,9%	Sangat Tinggi
2.	28-34	72	49,0%	Tinggi
3.	22-27	19	12,9%	Cukup Tinggi
4.	15-21	9	6,1%	Rendah
5.	8-14	3	2,0%	Sangat Rendah
Jumlah		147	100%	

Sumber: Data Penelitian diolah Tahun 2020

Tabel 4.5. menunjukkan dari 147 mahasiswa sejumlah 44 mahasiswa atau 29,9% masuk dalam kategori sangat tinggi. Sejumlah 72 mahasiswa atau 49,0% di kategori tinggi. Sejumlah 19 mahasiswa atau 12,9% masuk dalam kategori cukup tinggi. Kemudian 9 mahasiswa masuk dalam kategori rendah atau 6,1% dan sejumlah 3 mahasiswa atau 2,0% berada pada kategori sangat rendah.

Analisa deskriptif tentang literasi keuangan ditinjau dari setiap indikator dapat dilihat pada Tabel 4.6. berikut:

Tabel 4.6.**Analisa Deskriptif Per Indikator Variabel Literasi Keuangan**

No	Indikator	Rata-rata Skor	Kriteria
1	<i>Money and Transaction</i> (Uang dan transaksi)	3,96	Tinggi
2	<i>Planning and managing</i> (Perencanaan dan pengelolaan keuangan)	3,64	Tinggi
3	<i>Risk and reward</i> (Risiko dan keuntungan)	3,90	Tinggi
4	<i>Financial landscape.</i>	4,02	Tinggi

Sumber: Data Penelitian diolah Tahun 2020

4.1.1.3. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kontrol Diri

Variabel kontrol diri diukur dengan menggunakan 3 indikator yang dijabarkan ke dalam 8 pertanyaan. Hasil analisis statistik deskriptif variabel kontrol diri diolah menggunakan program IBM SPSS *Statistics* 22 yang dapat dilihat pada Tabel 4.7. berikut:

Tabel 4.7.**Deskriptif Statistik Variabel Kontrol Diri****Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KD	147	11	40	30.52	6.686
Valid N (listwise)	147				

Sumber: Data Penelitian diolah Tahun 2020

Pada Tabel 4.7. menunjukkan hasil dari 8 pertanyaan yang diberikan kepada 147 responden pada variabel kontrol diri didapatkan nilai tertinggi 40 dan nilai terendah 11. Standar deviasi sebesar 6,686 dan rata-rata nilainya adalah 30,52 yang termasuk ke dalam kategori tinggi. Kategori ini mengacu pada Tabel 4.8. berikut:

Tabel 4.8.
Distribusi Frekuensi Variabel Kontrol Diri

No.	Interval	Jumlah	Presentase	Keterangan
1.	35-40	42	28,6%	Sangat Tinggi
2.	28-34	67	45,6%	Tinggi
3.	22-27	21	14,3%	Cukup Tinggi
4.	15-21	13	8,8%	Rendah
5.	8-14	4	2,7%	Sangat Rendah
Jumlah		147	100%	

Sumber: Data Penelitian diolah tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.8. dapat diketahui bahwa dari 8 pertanyaan yang diberikan kepada 147 mahasiswa untuk mengetahui kontrol diri mahasiswa, terdapat 42 mahasiswa atau sebesar 28,6% masuk ke dalam kategori sangat tinggi. Sebanyak 67 mahasiswa atau 45,6% masuk ke dalam kategori tinggi. Sejumlah 21 mahasiswa atau 14,3% masuk ke dalam kategori cukup tinggi. Kemudian sebanyak 13 mahasiswa atau 8,8% berada dalam kategori rendah dan yang masuk ke dalam kategori sangat rendah yaitu 4 mahasiswa atau 2,7%.

Analisis deskriptif variabel kontrol diri diinjau dari setiap indikator yang dapat dilihat pada Tabel 4.9. berikut:

Tabel 4.9.
Analisa Deskriptif Per Indikator Variabel Kontrol Diri

No	Indikator	Rata-rata Skor	Kriteria
1	Kontrol perilaku (<i>Behavior control</i>)	3,74	Tinggi
2	Kontrol kognitif (<i>Cognitive control</i>)	3,82	Tinggi
3	Mengontrol keputusan (<i>Decision control</i>)	3,86	Tinggi

Sumber: Data Penelitian diolah Tahun 2020

4.1.1.4. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Gaya Hidup

Variabel gaya hidup diukur dengan menggunakan 3 indikator dengan 6 pertanyaan. Hasil analisis deskriptif statistik variabel gaya hidup menggunakan program IBM SPSS *Statistics* 22 yang dapat dilihat pada Tabel 4.10. berikut:

Tabel 4.10.
Deskriptif Statistik Variabel Gaya Hidup

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
GH	147	10	29	20.24	3.579
Valid N (listwise)	147				

Sumber: Data Penelitian diolah tahun 2020

Tabel 4.10. menunjukkan dari 6 pertanyaan yang diberikan, variabel gaya hidup didapatkan nilai tertinggi 29 dan nilai terendah 10. Standar deviasi sebesar 3,579 dan rata-rata dari variabel gaya hidup adalah 20,24 yang termasuk ke dalam kategori cukup tinggi. Kategori tersebut mengacu pada Tabel 4.11. berikut:

Tabel 4.11.
Distribusi Frekuensi Variabel Gaya Hidup

No.	Interval	Jumlah	Presentase	Keterangan
1.	26-30	13	8,8%	Sangat Tinggi
2.	21-25	58	39,5%	Tinggi
3.	16-20	60	40,8%	Cukup Tinggi
4.	11-15	15	10,2%	Rendah
5.	6-10	1	0,7%	Sangat Rendah
Jumlah		147	100%	

Sumber: Data Penelitian diolah Tahun 2020

Pada Tabel 4.11. dapat diketahui bahwa dari 6 pertanyaan yang diberikan kepada 147 mahasiswa terdapat 13 mahasiswa atau 8,8% dengan gaya hidup sangat tinggi. Sejumlah 58 mahasiswa atau sebesar 39,5% termasuk ke dalam kategori tinggi. Sejumlah 60 mahasiswa atau 40,8% memiliki gaya

hidup yang cukup tinggi. Kemudian sebanyak 15 mahasiswa atau 10,2% memiliki gaya hidup yang rendah dan sejumlah 1 mahasiswa atau 0,7% memiliki gaya hidup yang sangat rendah.

Analisis deskriptif gaya hidup dari setiap indikator dapat dilihat pada Tabel 4.12. berikut:

Tabel 4.12.

Analisa Deskriptif Per Indikator Variabel Gaya Hidup

No	Indikator	Rata-rata Skor	Kriteria
1	Aktivitas (<i>Activity</i>)	3,20	Sedang
2	Minat (<i>Interest</i>)	3,31	Sedang
3	Opini (<i>Opinion</i>)	3,62	Tinggi

Sumber: Data Penelitian diolah Tahun 2020

4.1.2. Hasil Uji Prasyarat

4.1.2.1. Hasil Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan dilihat pada tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan melihat nilai signifikansinya yaitu jika nilainya lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan program IBM SPSS *Statistics* 22.

Hasil uji normalitas variabel perilaku konsumtif belanja *online* dapat dilihat pada Tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13.
Hasil Uji Normalitas dengan Perilaku Konsumtif Belanja *Online* sebagai Variabel Dependen

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		147
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	9.13620542
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.063
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.074 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Penelitian diolah Tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.13. diatas menunjukkan besarnya nilai signifikan dengan variabel perilaku konsumtif belanja *online* sebagai variabel dependen adalah 0,074 yang nilainya diatas 0,05 sehingga data pada penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi normal.

Tabel 4.14
Hasil Uji Normalitas dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Dependen

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		147
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.58890671
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.032
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Penelitian diolah Tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.14 diatas menunjukkan besarnya nilai signifikan dengan variabel gaya hidup sebagai variabel dependen adalah 0,200 yang nilainya diatas 0,05 sehingga data pada penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi normal.

4.1.2.2. Hasil Uji Linearitas

Menurut Ghozali (2016) uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi data yang digunakan sudah benar atau tidak. Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah data empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik. Dasar pengambilan keputusan uji linearitas yaitu dengan melihat kolom *Linearity* pada tabel ANOVA dengan taraf signifikansi $< 0,05$. Variabel dikatakan mempunyai hubungan linear apabila signifikansi kurang dari 0,05.

Berikut hasil uji linearitas:

Tabel 4.15.
Hasil Uji Linearitas Perilaku Konsumtif Belanja *Online* dengan Literasi Keuangan

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PK * LK	Between Groups	(Combined)	16690.327	25	667.613	6.585	.000
		Linearity	11606.368	1	11606.368	114.476	.000
		Deviation from Linearity	5083.959	24	211.832	2.089	.005
Within Groups			12267.850	121	101.387		
Total			28958.177	146			

Sumber: Data Penelitian diolah Tahun 2020

Tabel 4.15. diatas menunjukkan tingkat signifikansi pada *Linearity* untuk perilaku konsumtif belanja *online* dengan literasi keuangan adalah 0,000 dibawah taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa antara perilaku konsumtif belanja *online* dan literasi keuangan merupakan model yang linear.

Tabel 4.16.
Hasil Uji Linearitas Perilaku Konsumtif Belanja *Online* dengan Kontrol Diri

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PK * KD	Between Groups	(Combined)	15955.995	25	638.240	5.940	.000
		Linearity	12238.263	1	12238.263	113.891	.000
		Deviation from Linearity	3717.732	24	154.906	1.442	.102
	Within Groups		13002.182	121	107.456		
	Total		28958.177	146			

Sumber: Data Penelitian diolah Tahun 2020

Tabel 4.16. menunjukkan tingkat signifikansi pada *Linearity* untuk perilaku konsumtif belanja *online* dengan kontrol diri adalah 0,000 dibawah taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa antara perilaku konsumtif belanja *online* dan kontrol diri merupakan model yang linear.

Tabel 4.17.
Hasil Uji Linearitas Perilaku Konsumtif Belanja *Online* dengan Gaya Hidup

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PK * GH	Between Groups	(Combined)	15505.661	18	861.426	8.196	.000
		Linearity	14463.742	1	14463.742	137.622	.000
		Deviation from Linearity	1041.919	17	61.289	.583	.899
	Within Groups		13452.516	128	105.098		
	Total		28958.177	146			

Sumber: Data Penelitian diolah Tahun 2020

Tabel 4.17. diatas menunjukkan taraf signifikansi pada *Linearity* untuk perilaku konsumtif belanja *online* dengan gaya hidup adalah 0,000 dibawah taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa antara perilaku konsumtif belanja *online* dan gaya hidup merupakan model linear.

Tabel 4.18
Hasil Uji Linearitas Gaya Hidup dengan Literasi Keuangan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
GH * LK	Between Groups	(Combined)	920.339	25	36.814	4.687	.000
		Linearity	702.034	1	702.034	89.386	.000
		Deviation from Linearity	218.305	24	9.096	1.158	.294
Within Groups			950.328	121	7.854		
Total			1870.667	146			

Sumber: Data Penelitian diolah Tahun 2020

Tabel 4.18. diatas menunjukkan taraf signifikansi pada *Linearity* untuk gaya hidup dengan literasi keuangan adalah 0,000 dibawah taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa antara gaya hidup dan literasi keuangan merupakan model linear.

Tabel 4.19.
Hasil Uji Linearitas Gaya Hidup dengan Kontrol Diri

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
GH * KD	Between Groups	(Combined)	1083.730	25	43.349	6.665	.000
		Linearity	824.741	1	824.741	126.813	.000
		Deviation from Linearity	258.989	24	10.791	1.659	.040
Within Groups			786.937	121	6.504		
Total			1870.667	146			

Sumber: Data Penelitian diolah Tahun 2020

Tabel 4.19. diatas menunjukkan taraf signifikansi pada *Linearity* untuk gaya hidup dengan kontrol diri adalah 0,000 dibawah taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa antara gaya hidup dan kontrol diri merupakan model linear.

4.1.2.3. Hasil Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah data dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Cara untuk mengetahui apakah terjadi multikolinearitas atau tidak yaitu dengan melihat tabel *Coefficient* kolom *Tolerance* dan *Variance Inflation*

Factor (VIF). Dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas yaitu jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 maka data penelitian dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas perilaku konsumtif belanja *online* sebagai variabel dependen dapat dilihat pada Tabel 4.20. berikut:

Tabel 4.20.
Hasil Uji Multikolinearitas dengan Perilaku Konsumtif Belanja *Online* sebagai Variabel Dependen

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	59.663	10.577		5.641	.000		
	LK	-.520	.194	-.219	-2.685	.008	.442	2.261
	KD	-.418	.182	-.198	-2.301	.023	.396	2.526
	GH	1.735	.295	.441	5.878	.000	.523	1.912

a. Dependent Variable: PK

Sumber: Data Penelitian diolah Tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.20. diatas menunjukkan hasil bahwa semua variabel independen mempunyai angka *Tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 , sehingga dapat dikatakan bahwa variabel perilaku konsumtif belanja *online* sebagai variabel dependen tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi.

Tabel 4.21.
Hasil Uji Multikolinearitas dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Dependen

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	32.968	1.172		28.136	.000		
	LK	-.167	.053	-.276	-3.149	.002	.473	2.115
	KD	-.248	.047	-.464	-5.289	.000	.473	2.115

a. Dependent Variable: GH

Sumber: Data Penelitian diolah Tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.21. diatas menunjukkan hasil bahwa semua variabel independen mempunyai angka *Tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 ,

sehingga dapat dikatakan bahwa variabel gaya hidup sebagai variabel dependen tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi.

4.1.2.4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang berjenis homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji yang digunakan yaitu uji glejser dengan alat analisis IBM SPSS *Statistics* 22. Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas yaitu jika nilai signifikan $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel 4.22. berikut:

Tabel 4.22.
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Perilaku Konsumtif Belanja *Online* sebagai Variabel Dependen

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
B	Std. Error	Beta						
1	(Constant)	-.286	6.535		-.044	.965		
	LK	.168	.120	.171	1.404	.162	.442	2.261
	KD	.074	.112	.085	.660	.511	.396	2.526
	GH	-.008	.182	-.005	-.042	.966	.523	1.912

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data Penelitian diolah Tahun 2020

Berdasarkan hasil output uji glejser pada Tabel 4.22. diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk masing-masing variabel independen yaitu literasi keuangan 0,162, kontrol diri 0,551, dan gaya hidup 0,966 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pada model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.23.
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Gaya Hidup sebagai Variabel
Dependen

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.780	.670		1.164	.247	
	LK	.053	.030	.208	1.744	.083	.473
	KD	-.010	.027	-.046	-383	.702	.473

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data Penelitian diolah Tahun 2020

Berdasarkan hasil output uji glejser pada Tabel 4.23. diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk masing-masing variabel independen yaitu literasi keuangan 0,083 dan kontrol diri 0,702 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pada model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.1.3. Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur digunakan untuk mengukur ada tidaknya pengaruh mediasi dari suatu variabel yang telah ditetapkan. Analisis jalur dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dua persamaan. Hasil analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan IBM SPSS *Statistics* 22 didapatkan koefisien regresi persamaan pertama yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.24.
Output SPSS R square dengan Perilaku Konsumtif Belanja Online sebagai
Variabel Dependen

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 ^a	.579	.570	9.232

a. Predictors: (Constant), GH, LK, KD

Tabel 4.25
Output SPSS ANOVA dengan Perilaku Konsumtif Belanja *Online* sebagai Variabel Dependen

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16771.520	3	5590.507	65.600	.000 ^b
	Residual	12186.656	143	85.221		
	Total	28958.177	146			

a. Dependent Variable: PK

b. Predictors: (Constant), GH, LK, KD

Tabel 4.26
Uji Regresi Linear Berganda dengan Perilaku Konsumtif Belanja *Online* sebagai Variabel Dependen

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	59.663	10.577		5.641	.000
	LK	-.520	.194	-.219	-2.685	.008
	KD	-.418	.182	-.198	-2.301	.023
	GH	1.735	.295	.441	5.878	.000

a. Dependent Variable: PK

Sumber: Data Penelitian diolah Tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.25. diketahui F hitung pada tabel ANOVA sebesar 65,600 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga persamaan tersebut dapat dikatakan baik atau model tersebut signifikan. Persamaan regresi pertama berdasarkan hasil output SPSS pada Tabel 4.26. dapat disusun sebagai berikut:

$$PK = \alpha + \rho_1 LK + \rho_2 KD + \rho_3 GH + e_1$$

$$PK = 59,663 - 0,520LK - 0,418KD + 1,735GH + 0,649$$

Persamaan regresi pertama diatas dapat diartikan bahwa:

1. Konstanta sebesar 59,663 yang berarti bahwa ketika literasi keuangan, kontrol diri, dan gaya hidup bernilai nol (0), maka perilaku konsumtif belanja *online* sebesar 59,663.
2. Koefisien regresi LK sebesar -0,520 menyatakan apabila peningkatan variabel literasi keuangan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan penurunan perilaku konsumtif belanja *online* sebesar 0,520 dengan asumsi variabel kontrol diri tetap dan gaya hidup tetap.
3. Koefisien regresi KD sebesar -0,418 menyatakan apabila peningkatan variabel kontrol diri sebesar satu satuan maka akan menyebabkan penurunan perilaku konsumtif belanja *online* sebesar 0,418 dengan asumsi variabel literasi keuangan dan gaya hidup tetap.
4. Koefisien regresi GH sebesar 1,735 menyatakan apabila peningkatan variabel gaya hidup sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan perilaku konsumtif belanja *online* sebesar 1,735 dengan asumsi variabel literasi keuangan dan kontrol diri tetap.
5. Besarnya nilai 0,649 merupakan nilai residual (*error*) dilambangkan dengan e_1 yang dihitung dari $\sqrt{1 - R^2}$, dimana R^2 merupakan nilai R square yang dapat dilihat pada tabel model summary, sehingga nilai e_1 dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{Nilai } e_1 = \sqrt{1 - 0,579} = \sqrt{0,421} = 0,649$$

6. Besarnya nilai R square yang terdapat pada tabel *Model Summary* adalah 0,579, hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh LK, KD dan GH

terhadap PK adalah sebesar 57,9% sementara sisanya 42,1% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian

Hasil analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan IBM SPSS *Statistics 22* didapatkan koefisien regresi persamaan kedua yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.27.
Output SPSS R square Gaya Hidup sebagai Variabel Dependen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.691 ^a	.477	.470	2.607

a. Predictors: (Constant), KD, LK

Tabel 4.28.
Output SPSS ANOVA Gaya Hidup sebagai Variabel Dependen

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	892.111	2	446.055	65.640	.000 ^b
	Residual	978.556	144	6.796		
	Total	1870.667	146			

a. Dependent Variable: GH

b. Predictors: (Constant), KD, LK

Tabel 4.29.
Uji Regresi Linear Berganda Gaya Hidup sebagai Variabel Dependen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	32.968	1.172		28.136	.000
	LK	-.167	.053	-.276	-3.149	.002
	KD	-.248	.047	-.464	-5.289	.000

a. Dependent Variable: GH

Sumber: Data Penelitian diolah Tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.28. diketahui F hitung pada tabel ANOVA sebesar 65,640 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga persamaan tersebut dapat dikatakan baik atau model tersebut signifikan. Persamaan regresi kedua berdasarkan hasil output SPSS pada Tabel 4.29. dapat disusun sebagai berikut:

$$GH = \alpha + \rho_1 LK + \rho_2 KD + e_2$$

$$GH = 32,968 - 0,167LK - 0,248KD + 0,723$$

Persamaan regresi pertama diatas dapat diartikan bahwa:

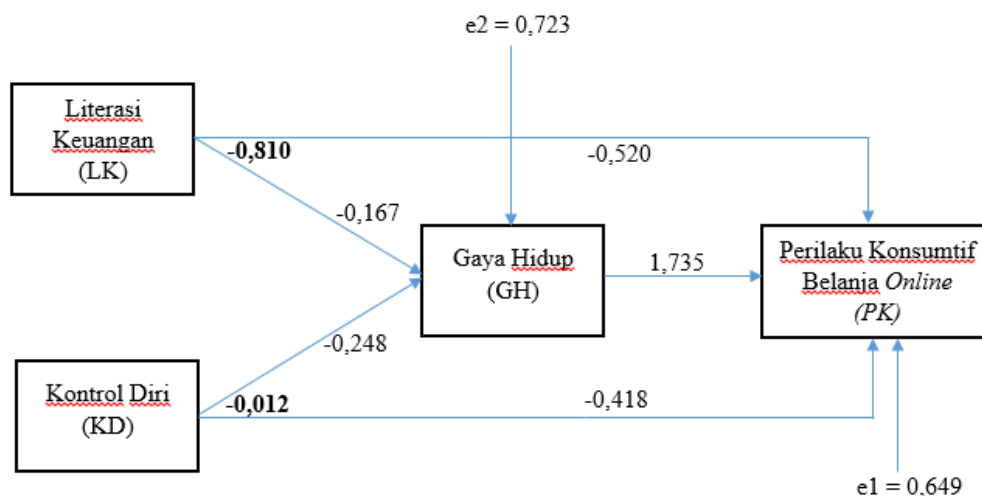
1. Konstanta sebesar 32,968 yang berarti bahwa ketika literasi keuangan dan kontrol diri bernilai nol (0), maka gaya hidup sebesar 32,968.
2. Koefisien regresi LK sebesar -0,167 menyatakan apabila peningkatan variabel literasi keuangan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan penurunan gaya hidup sebesar 0,167 dengan asumsi variabel kontrol diri tetap.
3. Koefisien regresi KD sebesar -0,248 menyatakan apabila peningkatan variabel kontrol diri sebesar satu satuan maka akan menyebabkan penurunan gaya hidup sebesar 0,248 dengan asumsi variabel literasi keuangan tetap.
4. Besarnya nilai 0,723 merupakan nilai residual (*error*) dilambangkan dengan e_2 yang dihitung dari $\sqrt{1 - R^2}$, dimana R^2 merupakan nilai R square yang dapat dilihat pada tabel model summary, sehingga nilai e_2 dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{Nilai } e_2 = \sqrt{1 - 0,477} = \sqrt{0,523} = 0,723$$

5. Besarnya nilai *R square* yang terdapat pada tabel *Model Summary* adalah 0,477, hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh LK dan KD terhadap GH adalah sebesar 47,7% sementara sisanya 52,3% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Tahap kedua dari analisis jalur (*path analysis*) yaitu mencari total pengaruh. Besarnya pengaruh langsung literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif belanja *online* sebesar -0,520. Besarnya pengaruh tidak langsung literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif belanja *online* melalui gaya hidup sebesar $-0,167 \times 1,735 = -0,290$. Total pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif belanja *online* melalui gaya hidup sebesar $-0,520 + (-0,167 \times 1,735) = -0,81$.

Besarnya pengaruh langsung kontrol diri terhadap perilaku konsumtif belanja *online* sebesar -0,418. Besarnya pengaruh tidak langsung kontrol diri terhadap perilaku konsumtif belanja *online* melalui gaya hidup sebesar $-0,248 \times 1,735 = -0,430$. Total pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif belanja *online* melalui gaya hidup sebesar $-0,418 + (-0,248 \times 1,735) = -0,012$. Dari interpretasi hasil analisis jalur (*path analysis*), dapat dibuat sebuah model pada penelitian ini seperti Gambar 4.1 berikut:



Gambar 4.1. Hasil Model Analisis Jalur
Sumber: Data Penelitian diolah Tahun 2020

4.1.4. Uji Hipotesis

4.1.4.1. Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Cara melakukan Uji t yaitu dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat tingkat signifikansi pada tabel *Coefficients*, apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau t hitung lebih besar dari t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil uji signifikansi parameter individual (uji t) dapat dilihat pada Tabel 4.30. dan Tabel 4.31. berikut:

Tabel 4.30.
Hasil Uji t Perilaku Konsumtif Belanja Online sebagai Variabel Dependen
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	59.663	10.577		5.641	.000
LK	-.520	.194	-.219	-2.685	.008
KD	-.418	.182	-.198	-2.301	.023
GH	1.735	.295	.441	5.878	.000

a. Dependent Variable: PK

Tabel 4.31.
Hasil Uji t Gaya Hidup sebagai Variabel Dependen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	32.968	1.172		28.136	.000
	LK	-.167	.053	-.276	-3.149	.002
	KD	-.248	.047	-.464	-5.289	.000

a. Dependent Variable: GH

Sumber: Data Penelitian diolah Tahun 2020

Tabel 4.30. diatas menunjukkan nilai koefisien regresi pada variabel literasi keuangan (X1) bertanda negatif sebesar -0,520 yang berarti bahwa setiap kenaikan 1% pada literasi keuangan akan mengakibatkan perilaku konsumtif belanja *online* turun sebesar 0,520. Sedangkan literasi keuangan diperoleh t hitung -2,685 dan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja *online* sehingga **H1 diterima**.

Nilai koefisien regresi pada variabel kontrol diri (X2) bertanda negatif sebesar -0,418 yang berarti bahwa setiap kenaikan 1% pada literasi keuangan akan mengakibatkan perilaku konsumtif belanja *online* turun sebesar 0,418. Sedangkan literasi keuangan diperoleh t hitung -2,301 dan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,023 > 0,05$. Hal ini berarti bahwa kontrol diri berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja *online* sehingga **H2 diterima**.

Nilai koefisien regresi pada variabel gaya hidup (X3) bertanda positif sebesar 1,735 yang berarti bahwa setiap kenaikan 1% pada literasi keuangan akan mengakibatkan perilaku konsumtif belanja *online* naik sebesar 1,735.

Sedangkan literasi keuangan diperoleh t hitung 5,878 dan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja *online* sehingga **H3 diterima**.

Berdasarkan Tabel 4.31. diatas nilai koefisien regresi pada variabel literasi keuangan (X1) bertanda negatif sebesar -0,167 yang berarti bahwa setiap kenaikan 1% pada literasi keuangan akan mengakibatkan gaya hidup turun sebesar 0,167. Sedangkan literasi keuangan diperoleh t hitung -3,149 dan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap gaya hidup sehingga **H4 diterima**.

Nilai koefisien regresi pada variabel kontrol diri (X2) bertanda negatif sebesar -0,248 yang berarti bahwa setiap penurunan 1% pada kontrol diri akan mengakibatkan gaya hidup turun sebesar 0,248. Sedangkan kontrol diri diperoleh t hitung -5,289 dan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$. Hal ini berarti bahwa gaya hidup berpengaruh negatif dan signifikan terhadap gaya hidup sehingga **H5 diterima**.

4.1.4.2. Uji Sobel (*Sobel Test*)

Uji sobel (*sobel test*) dalam penelitian ini dilakukan dengan menguji pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening. Uji sobel dilakukan dengan penghitungan manual dan aplikasi *online Sobel Test Calculation for Significance of Mediation*. Cara penghitungannya yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif belanja *online* melalui gaya hidup.

- a. Perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung

$$\text{Pengaruh langsung} = -0,520$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung} = -0,167 \times 1,735 = -0,290$$

$$\text{Pengaruh total} = -0,520 + (-0,290) = -0,810$$

- b. Menghitung dengan *sobel test*

$$a = -0,167 \quad a^2 = 0,028$$

$$b = 1,735 \quad b^2 = 3,010$$

$$sa = 0,053 \quad sa^2 = 0,003$$

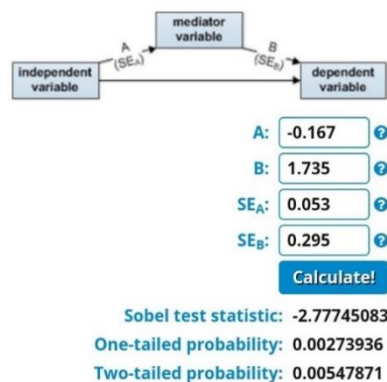
$$sb = 0,295 \quad sb^2 = 0,087$$

$$\begin{aligned} Sab &= \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2} \\ &= \sqrt{(3,010)(0,003) + (0,028)(0,087) + (0,003)(0,087)} \\ &= \sqrt{0,012} \\ &= 0,108 \end{aligned}$$

- c. Menghitung nilai t hitung pengaruh intervening

$$t = \frac{ab}{Sab} = \frac{-0,290}{0,108} = -2,685$$

- d. Penghitungan uji sobel melalui aplikasi *Sobel Test Calculation for Significance of Mediation*



Berdasarkan hasil perhitungan manual diperoleh t hitung sebesar -2,685 dan hasil uji sobel melalui aplikasi Sobel Test diperoleh nilai sebesar -2,77745083. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel yaitu -1,977 dengan df 144 dan tingkat signifikansi 0,05. Hal tersebut berarti bahwa gaya hidup dapat memediasi pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif belanja *online* sehingga **H6 diterima**.

2. Pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif belanja *online* melalui gaya hidup.

a. Perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung

$$\text{Pengaruh langsung} = -0,418$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung} = -0,248 \times 1,735 = -0,430$$

$$\text{Pengaruh total} = -0,418 + (-0,430) = -0,012$$

b. Menghitung dengan *sobel test*

$$a = -0,248 \quad a^2 = 0,062 \quad sa = 0,047 \quad sa^2 = 0,002$$

$$b = 1,735 \quad b^2 = 3,010 \quad sb = 0,295 \quad sb^2 = 0,087$$

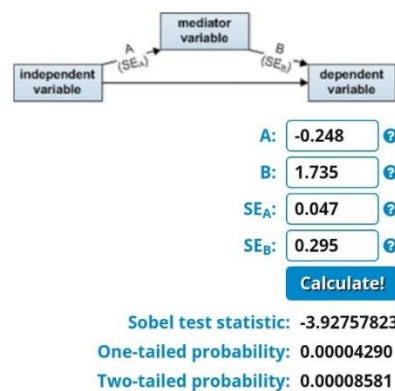
$$\begin{aligned}
Sab &= \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2} \\
&= \sqrt{(3,010)(0,002) + (0,062)(0,087) + (0,002)(0,087)} \\
&= \sqrt{0,012} \\
&= 0,108
\end{aligned}$$

c. Menghitung nilai t hitung pengaruh intervening

$$t = \frac{ab}{Sab} = \frac{-0,430}{0,108} = -3,981$$

d. Penghitungan nilai uji sobel melalui aplikasi *Sobel Test Calculation for*

Significance of Mediation



Berdasarkan hasil perhitungan manual diperoleh t hitung sebesar -3,981 dan hasil uji sobel melalui aplikasi Sobel Test diperoleh nilai sebesar -3,92757823. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel yaitu -1,977 dengan df 144 dan tingkat signifikansi 0,05. Hal tersebut berarti bahwa gaya hidup dapat memediasi pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif belanja *online* sehingga **H7 diterima**.

Perhitungan total pengaruh diatas dapat dijadikan sebagai acuan yang digunakan dalam pengambilan kesimpulan apakah variabel gaya hidup dapat memediasi hubungan antara literasi keuangan dan kontrol diri terhadap

perilaku konsumtif belanja *online*. Dari total pengaruh tersebut dapat disimpulkan pula apakah mediasi tersebut bersifat *full mediation* atau *partial mediation*. *Full mediation* terjadi ketika pengaruh langsung lebih kecil dari pengaruh tidak langsung, sedangkan *partial mediation* terjadi ketika pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung.

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini dirangkum pada Tabel 4.32. berikut:

Tabel 4.32.
Hasil Uji Hipotesis Penelitian

No.	Hipotesis	Hasil Uji Hipotesis		Keterangan	Keputusan
		Koefisien Jalur	Sig.		
1.	H1 = literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja <i>online</i> .	-0,520	0,008	Berpengaruh negatif dan signifikan	H1 Diterima
2.	H2 = kontrol diri berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja <i>online</i> .	-0,418	0,023	Berpengaruh negatif dan signifikan	H2 Diterima
3.	H3 = gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja <i>online</i> .	1,735	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan	H3 Diterima
4.	H4 = literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap gaya hidup.	-0,167	0,002	Berpengaruh negatif dan signifikan	H4 Diterima

No.	Hipotesis	Hasil Uji Hipotesis		Keterangan	Keputusan
		Koefisien Jalur	Sig.		
5.	H5 = kontrol diri berpengaruh negatif dan signifikan terhadap gaya hidup.	-0,248	0,000	Berpengaruh negatif dan signifikan	H5 Diterima
6.	H6 = gaya hidup memediasi pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif belanja <i>online</i> .	-0,290	-2,685 > - 1,977	Memediasi	H6 Diterima
7.	H7 = gaya hidup memediasi pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif belanja <i>online</i> .	-0,430	-3,981 > - 1,977	Memediasi	H7 Diterima

Sumber: Data Penelitian diolah Tahun 2020

4.1.4.3. Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Koefisien determinasi parsial (r^2) digunakan untuk mengetahui kontribusi masing-masing variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Besarnya r^2 dihitung dengan cara mengkuadratkan nilai *correlations partial* yang dapat dilihat pada tabel output IBM SPSS *statistics* 22. Hasil koefisien determinasi parsial (r^2) dapat dilihat pada Tabel 4.33. berikut:

Tabel 4.33.

Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2) dengan Perilaku Konsumtif sebagai Variabel Dependen

Coefficients^a

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	LK	-.633	-.219	-.146	.442	2.261
	KD	-.650	-.189	-.125	.396	2.526
	GH	.707	.441	.319	.523	1.912

a. Dependent Variable: PK

Tabel 4.34.
Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2) dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Dependen

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	LK	-.613	-.254	-.190	.473	2.115
	KD	-.664	-.403	-.319	.473	2.115

a. Dependent Variable: GH

Sumber: Data Penelitian diolah Tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.33. dapat diketahui bahwa literasi keuangan memiliki nilai *correlations partial* sebesar -0,219. Nilai tersebut kemudian dikuadratkan $(-0,219^2) = 0,0480$ dan dipresentasikan menjadi $(0,0480 \times 100\%) = 4,80\%$. Secara parsial, literasi keuangan berpengaruh sebesar 4,80% terhadap perilaku konsumtif belanja *online*.

Kontrol diri memiliki nilai *correlations partial* sebesar -0,189. Nilai tersebut kemudian dikuadratkan $(-0,189^2) = 0,0357$ dan dipresentasikan menjadi $(0,0357 \times 100\%) = 3,57\%$. Secara parsial, kontrol diri berpengaruh sebesar 3,57% terhadap perilaku konsumtif belanja *online*.

Gaya hidup memiliki nilai *correlations partial* sebesar 0,441. Nilai tersebut kemudian dikuadratkan $(0,441^2) = 0,1944$ dan dipresentasikan menjadi $(0,1944 \times 100\%) = 19,44\%$. Secara parsial, gaya hidup berpengaruh sebesar 19,44% terhadap perilaku konsumtif belanja *online*.

Berdasarkan Tabel 4.34. dapat diketahui bahwa literasi keuangan memiliki nilai *correlations partial* sebesar -0,254. Nilai tersebut kemudian dikuadratkan $(-0,254^2) = 0,0645$ dan dipresentasikan menjadi $(0,0645 \times 100\%)$

= 6,45%. Secara parsial, literasi keuangan berpengaruh sebesar 6,45% terhadap gaya hidup.

Kontrol diri memiliki nilai *correlations partial* sebesar -0,403. Nilai tersebut kemudian dikuadratkan $(-0,403^2) = 0,1624$ dan dipresentasikan menjadi $(0,1624 \times 100\%) = 16,24\%$. Secara parsial, kontrol diri berpengaruh sebesar 16,24% terhadap gaya hidup.

4.2. Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1. Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja *Online*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja *online*. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat literasi keuangan, maka perilaku konsumtif belanja *online* akan menjadi rendah. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah tingkat literasi keuangan, maka perilaku konsumtif belanja *online* akan menjadi tinggi sehingga **H1 diterima**.

Hasil analisis deskriptif variabel literasi keuangan mendukung diterimanya hipotesis ini. Rata-rata responden menyatakan bahwa literasi keuangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Semarang angkatan tahun 2017 masuk dalam kategori tinggi dan perilaku konsumtif belanja *online* masuk dalam kategori cukup tinggi. Hal tersebut berarti mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Semarang angkatan tahun 2017 sudah memiliki pengetahuan keuangan dengan baik. Literasi keuangan diukur melalui empat indikator, yaitu uang dan transaksi (*money and*

transaction), perencanaan dan pengelolaan keuangan (*planning and managing finance*), risiko dan keuntungan (*risk and reward*), dan *financial landscape*. Masing-masing dari empat indikator tersebut pun masuk dalam kategori tinggi. Dengan demikian dengan literasi keuangan mahasiswa yang tinggi maka mahasiswa dapat merencanakan dan mengelola keuangan dengan baik sehingga akan mengurangi perilaku yang konsumtif ketika melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori perilaku konsumen (*consumer behavior theory*) oleh Kotler & Keller (2016). Teori ini menyebutkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian seorang konsumen yaitu faktor psikologis yang berupa proses belajar. Dimana pemahaman tentang literasi keuangan sangat penting dalam membentuk perilaku konsumsi seseorang. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fattah dkk (2018) yang menyatakan bahwa literasi keuangan memiliki arah hubungan yang negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif belanja *online* mahasiswa dapat dipengaruhi oleh literasi keuangan. Literasi keuangan merupakan pengetahuan dan pemahaman mahasiswa untuk membuat pilihan keuangan yang efektif. Oleh karena itu, pemahaman tentang literasi keuangan sangat penting untuk membentuk perilaku konsumsi mahasiswa. Apabila literasi keuangan mahasiswa baik maka akan memberikan pengaruh langsung untuk mengurangi perilaku konsumtif belanja *online*.

4.2.2. Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja *Online*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kontrol diri berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja *online*. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi kontrol diri, maka perilaku konsumtif belanja *online* akan semakin rendah. Begitu juga sebaliknya semakin rendah kontrol diri, maka perilaku konsumtif belanja *online* akan semakin tinggi, sehingga **H2 diterima**.

Hasil analisis deskriptif variabel kontrol diri mendukung diterimanya hipotesis ini. Rata-rata responden menyatakan bahwa kontrol diri masuk dalam kategori tinggi dan perilaku konsumtif belanja *online* masuk dalam kategori cukup tinggi. Hal tersebut berarti bahwa mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Semarang angkatan tahun 2017 sudah dapat mengendalikan dirinya dengan baik saat melakukan pembelian. Kontrol diri diukur melalui tiga indikator yaitu kontrol perilaku (*behavior control*), kontrol kognitif (*cognitive control*), dan mengontrol keputusan (*decision control*). Masing-masing dari tiga indikator tersebut pun sudah masuk dalam kategori tinggi. Dengan demikian apabila kontrol diri mahasiswa tinggi maka mahasiswa dapat mengendalikan dirinya dengan baik ketika melakukan pembelian sehingga perilaku konsumtifnya menjadi rendah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori perilaku konsumen (*consumer behavior theory*) oleh Kotler & Keller (2016). Teori tersebut menyebutkan bahwa perilaku pembelian seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor

pribadi, dimana kepribadian seseorang biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Astidewi (2018) yang menyimpulkan bahwa hubungan kontrol diri dengan perilaku konsumtif adalah negatif.

Perilaku konsumtif belanja *online* mahasiswa dapat dipengaruhi oleh kontrol diri. Kontrol diri merupakan kecakapan seseorang dalam kepekaan membaca situasi diri dan lingkungan. Kontrol diri dapat berfungsi untuk mendorong penghematan dan menekan pembelian konsumtif. Kontrol diri mahasiswa diukur dengan menggunakan kontrol perilaku, kontrol kognitif, dan bagaimana mahasiswa dalam mengontrol keputusan. Jadi, tinggi rendahnya konsumsi mahasiswa dapat dilihat dari bagaimana perilaku mereka dalam melakukan kegiatan konsumsi.

4.2.3. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja *Online*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja *online*. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi gaya hidup, maka perilaku konsumtif belanja *online* juga akan tinggi. Begitu juga sebaliknya semakin rendah gaya hidup maka perilaku konsumtif belanja *online* juga akan rendah, sehingga **H3 diterima**.

Hasil analisis deskriptif gaya hidup mendukung diterimanya hipotesis ini. Rata-rata responden menyatakan bahwa gaya hidup masuk dalam kategori cukup tinggi dan perilaku konsumtif belanja *online* juga masuk dalam kategori cukup tinggi. Hal tersebut berarti gaya hidup mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Semarang angkatan tahun 2017 mempunyai pola perilaku atau gaya hidup yang cukup tinggi. Gaya hidup diukur melalui tiga indikator yaitu aktivitas (*activity*), minat (*interest*), dan opini (*opinion*). Masing-masing dari tiga indikator tersebut masuk dalam kategori sedang. Dengan demikian pola perilaku atau gaya hidup mahasiswa yang cukup dapat mengurangi perilaku konsumtif ketika melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori perilaku konsumen (*consumer behavior theory*) oleh Kotler & Keller (2016), dalam teori tersebut mengatakan bahwa perilaku pembelian seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor pribadi yaitu gaya hidup, dimana dalam berperilaku rasional, seorang konsumen perlu menyadari semua pilihan konsumsi yang tersedia dan mampu menilai dengan benar setiap tindakan alternatif dalam menentukan pilihan. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani (2019) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif belanja *online* mahasiswa dapat dipengaruhi oleh gaya hidup. Gaya hidup merupakan perilaku seseorang dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktunya. Gaya hidup mahasiswa diukur dengan aktivitas, minat dan opini mereka. Semakin mahasiswa

berlebihan dalam bergaya hidup maka secara langsung perilaku konsumsinya akan semakin konsumtif.

4.2.4. Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Gaya Hidup

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap gaya hidup. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat literasi keuangan, maka gaya hidup akan menjadi rendah. Begitu juga sebaliknya semakin rendah tingkat literasi keuangan maka gaya hidup akan menjadi tinggi, sehingga **H4 diterima**.

Hasil analisis deskriptif mendukung diterimanya hipotesis ini. Rata-rata responden menyatakan bahwa literasi keuangan masuk dalam kategori tinggi dan gaya hidup masuk dalam kategori cukup tinggi. Hal tersebut berarti literasi keuangan dan gaya hidup mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Semarang angkatan tahun 2017 mempunyai pengetahuan keuangan yang tinggi dan pola perilaku atau gaya hidup yang cukup tinggi. Dengan demikian pengetahuan tentang keuangan mahasiswa yang baik akan mempengaruhi pola perilaku atau gaya hidup mahasiswa sehingga dapat mengurangi perilaku konsumtif ketika melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori perilaku konsumen (*consumer behavior theory*) oleh Kotler & Keller (2016), dimana teori tersebut menyebutkan bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian seorang konsumen yaitu faktor psikologis berupa pembelajaran tentang ilmu ekonomi seperti literasi keuangan yang akan mempengaruhi gaya hidup. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anisa dkk (2019) yang

mengatakan bahwa literasi keuangan akan mempengaruhi gaya hidup seorang individu menjadi tidak boros sehingga terhindar dari perilaku konsumtif.

Gaya hidup mahasiswa dapat dipengaruhi oleh literasi keuangan. Mahasiswa dengan tingkat literasi keuangan yang baik maka akan menjadi selektif dalam bertindak, sehingga akan membentuk kebiasaan yang baik. Hal tersebut akan membentuk pola perilaku atau gaya hidup mahasiswa yang lebih baik dalam bertindak.

4.2.5. Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Gaya Hidup

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kontrol diri berpengaruh negatif dan signifikan terhadap gaya hidup. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi kontrol diri, maka gaya hidup akan menjadi rendah. Begitu juga sebaliknya semakin rendah kontrol diri maka gaya hidup akan menjadi tinggi, sehingga **H4 diterima**.

Hasil analisis deskriptif mendukung diterimanya hipotesis ini. Rata-rata responden menyatakan bahwa kontrol diri masuk dalam kategori tinggi dan gaya hidup masuk dalam kategori cukup tinggi. Hal tersebut berarti kontrol diri dan gaya hidup mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Semarang angkatan tahun 2017 mempunyai pengendalian diri yang tinggi dan pola perilaku atau gaya hidup yang cukup tinggi. Dengan demikian mahasiswa yang memiliki pengendalian diri yang baik akan cenderung memiliki pola perilaku atau gaya hidup yang cukup sehingga dapat mengurangi perilaku konsumtif ketika melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori perilaku konsumen (*consumer behavior theory*) oleh Kotler & Keller (2016), dimana teori tersebut menyebutkan bahwa faktor pribadi seperti kontrol diri dapat mempengaruhi pola perilaku seseorang. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatimah (2013) yang mengatakan bahwa seorang individu yang tidak memiliki kemampuan yang kuat pada dirinya untuk membendung gejala pada dirinya maka akan timbul gaya hidup yang tidak terkontrol. Kemampuan kontrol diri yang baik pada mahasiswa diharapkan dapat menurunkan gaya hidup yang berlebihan.

Gaya hidup dapat dipengaruhi oleh kontrol diri seseorang. Mahasiswa yang memiliki gaya hidup berlebihan tentu ada penyebabnya, salah satunya adalah faktor kepribadian dari mahasiswa itu sendiri. Mahasiswa mempunyai karakteristik, keunikan dan perbedaan perilaku ditentukan dari cara mahasiswa itu berperilaku. Mahasiswa yang belum memiliki kontrol diri yang baik, maka akan cenderung pada gaya hidup yang berlebihan.

4.2.6. Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja *Online* Melalui Gaya Hidup

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa gaya hidup mampu memediasi pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif belanja *online*. Artinya literasi keuangan secara tidak langsung dapat mempengaruhi perilaku konsumtif belanja *online* melalui gaya hidup. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil uji sobel dimana diperoleh nilai pengaruh langsung sebesar -0,520 dan nilai pengaruh tidak langsung sebesar -0,290 yang artinya nilai pengaruh

langsung lebih besar dari nilai pengaruh tidak langsung, sehingga gaya hidup mampu memediasi secara *partial mediation*. Kemudian diperoleh juga nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel yaitu $-2,685 > -1,997$ sehingga **H6 diterima**.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori perilaku konsumen (*consumer behavior theory*) oleh Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian seorang konsumen yaitu faktor psikologis berupa pembelajaran tentang ilmu ekonomi seperti literasi keuangan yang sangat penting dalam membentuk perilaku konsumsi seseorang dan akan mempengaruhi gaya hidup seseorang. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wigianto & Wahyudin (2017) yang menyatakan bahwa seorang individu dengan tingkat literasi keuangan yang baik, maka akan memberikan perubahan pemikiran dan perubahan perilaku.

Pola perilaku atau gaya hidup menjadi ciri khas seorang mahasiswa. Proses perubahan perilaku menjadi lebih konsumtif karena adanya stimulus yang berupa proses belajar dari lingkungannya sehingga membentuk gaya hidup konsumtif. Gaya hidup merupakan salah satu penentu perilaku konsumsi seorang mahasiswa. Gaya hidup dalam penelitian ini mampu memediasi pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif belanja *online*, artinya mahasiswa dengan tingkat literasi keuangan yang tinggi dapat mengurangi perilaku konsumtif belanja *online* selama mahasiswa tersebut mempunyai pola perilaku atau gaya hidup yang baik.

4.2.7. Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Melalui Gaya Hidup

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa gaya hidup mampu memediasi pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif belanja *online*. Artinya bahwa kontrol diri secara tidak langsung dapat mempengaruhi perilaku konsumtif belanja *online* melalui gaya hidup. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil uji sobel dimana diperoleh nilai pengaruh langsung sebesar -0,418 dan nilai pengaruh tidak langsung sebesar -0,430 yang artinya nilai pengaruh langsung lebih kecil dari nilai pengaruh tidak langsung, sehingga gaya hidup mampu memediasi secara *full mediation*. Kemudian diperoleh juga nilai t tabel yaitu $-3,981 > -1,997$ sehingga **H7 diterima**.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori perilaku konsumen (*consumer behavior theory*) oleh Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa faktor pribadi yaitu gaya hidup dan kepribadian seperti kontrol diri dapat mempengaruhi perilaku konsumen sehingga membentuk perilaku yang konsumtif. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatimah (2013) menyatakan bahwa seorang individu yang tidak memiliki kemampuan yang kuat pada dirinya untuk membendung gejolak pada dirinya maka akan timbul gaya hidup yang tidak terkontrol. Kemampuan kontrol diri yang baik pada mahasiswa diharapkan dapat menurunkan gaya hidup yang berlebihan.

Gaya hidup yang timbul akibat dari lingkungan sosial akan membentuk perilaku konsumtif yang tinggi. Apabila mahasiswa dapat mengontrol perilakunya dengan baik maka akan cenderung memiliki pola perilaku atau

gaya hidup yang lebih positif sehingga tidak mudah terbawa oleh lingkungan sekitar dan terhindar dari perilaku yang konsumtif. Gaya hidup dalam penelitian ini mampu memediasi pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif belanja *online*, artinya apabila seorang mahasiswa memiliki gaya hidup yang baik, maka mahasiswa dapat mengontrol perilakunya dengan baik pula sehingga akan mengurangi perilaku yang konsumtif.

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh literasi keuangan dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif belanja *online* dengan gaya hidup sebagai variabel intervening (studi kasus pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Semarang angkatan 2017) maka dapat diambil simpulan yaitu sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh negatif dan signifikan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif belanja *online* secara parsial sebesar 4,80%. Artinya semakin tinggi tingkat literasi keuangan, maka perilaku konsumtif belanja *online* akan semakin rendah.
2. Terdapat pengaruh negatif dan signifikan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif belanja *online* secara parsial sebesar 3,57%. Artinya semakin tinggi kontrol diri, maka perilaku konsumtif belanja *online* akan semakin rendah.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif belanja *online* secara parsial sebesar 19,44%. Artinya semakin tinggi gaya hidup, maka perilaku konsumtif belanja *online* juga akan semakin tinggi.
4. Terdapat pengaruh negatif dan signifikan literasi keuangan terhadap gaya hidup secara parsial sebesar 6,45%. Artinya semakin tinggi literasi keuangan, maka gaya hidup akan semakin rendah.

5. Terdapat pengaruh negatif dan signifikan kontrol diri terhadap gaya hidup secara parsial sebesar 16,24%. Artinya semakin tinggi kontrol diri, maka gaya hidup akan semakin rendah.
6. Gaya hidup mampu memediasi pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif belanja *online*.
7. Gaya hidup mampu memediasi pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif belanja *online*.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini, saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa perilaku konsumtif belanja *online* mahasiswa termasuk dalam kategori cukup tinggi. Artinya mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Semarang angkatan tahun 2017 masih memiliki perilaku konsumtif belanja *online* yang cukup tinggi. Oleh karena itu mahasiswa diharapkan lebih mementingkan kebutuhan sehari-hari daripada keinginan saat berbelanja secara *online* dan tidak mudah terpengaruh serta tidak mudah percaya dengan lingkungan sekitar sehingga akan terhindar dari perilaku konsumtif dalam berbelanja *online*.
2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa literasi keuangan dan kontrol diri mahasiswa termasuk dalam kategori tinggi. Artinya perencanaan dan pengelolaan keuangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Semarang angkatan 2017 sudah baik dan mereka

dapat mengendalikan dirinya ketika berperilaku saat berbelanja secara *online*. Harapannya yaitu agar mahasiswa tetap mengendalikan dirinya dengan baik dan bisa mengelola keuangannya dengan baik sehingga terhindar dari perilaku konsumtif belanja *online*.

3. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa gaya hidup mampu memediasi variabel literasi keuangan dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif belanja *online*. Harapannya untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sama disarankan untuk dapat menambah variabel independennya.
4. Populasi dalam penelitian ini yaitu hanya menggunakan seluruh mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Semarang angkatan tahun 2017. Harapannya untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sama bisa menggunakan populasi yang lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggreini, R., & Mariyanti, S. (2014). *Hubungan antara Kontrol Diri dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul*. *Jurnal Psikologi*, 12(1), 34–42.
- Astidewi, K. (2018). *Hubungan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Penggunaan Paket Kuota Internet (Studi pada Siswa SMAN 5 Samarinda)*. *PSIKOBORNEO*, 6(1), 126–135.
- Astiningrum, R. (2018). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Pjkr Upgris*. Universitas PGRI Semarang.
- Bhushan, P., & Medury, Y. (2013). *Financial literacy and its determinants*. *International Journal of Engineering, Business and Enterprise Applications (IJEBEA)*, 4(2), 155–160.
- Bray, J. (2008). *Consumer Behavior Theory: Approaches and Models*.
- Chita, R. C. M., David, L., & Pali, C. (2015). *Hubungan Antara Self-Control Dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2011*. *Jurnal E-Biomedik (EBm)*, 3(1).
- Demirdjian, M. (2014). *Paradigm Shifts in Consumer Behavior*. Annual Conference: Las Vegas.
- Dewi, N., Sunarto, S., & Rusdarti. (2017). "Pengaruh Lingkungan Keluarga, Teman Sebaya, Pengendalian Diri dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa". *Journal of Economic Education (JEE)*, 6(1), 29–35.
- Dikria, O., & Mintarti, S. U. (2016). *Pengaruh literasi keuangan dan pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa jurusan ekonomi pembangunan fakultas ekonomi universitas negeri malang angkatan 2013*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 09(2), 128–139.
- Fardhani, P., & Izzati, U. (2013). *Hubungan antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja (Studi pada Siswa Kelas XI SMA Trimurti Surabaya)*. *Character*, 1(2), 1–6.
- Fatimah, S. (2013). *Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonis Pada Mahasiswi Di Surakarta*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Fattah, F. A., Indriayu, M., & Sunarto. (2018). *Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMA Muhammadiyah 1 Karanganyar*. *BISE: Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi*, 4(1), 11–21.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghufron, M. N., & Risnawati, R. (2011). *Teori-teori Psikologi*. Ar-Ruzz Media.
- Gunawan, A., & Chairani. (2019). *Effect of Financial Literacy and Lifestyle of Finance Student Behavior*. International Journal of Business Economics (IJBE), 1(1), 76–86.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). *Perilaku Belanja Online Di Indonesia : Studi Kasus*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), 9(2). <https://doi.org/10.21009/JRMSI.009.2.02>.
- Kanserina, D. (2015). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi UNDIKSHA 2015. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 5(1), 1–10.
- Kotler, P., & Lane, K. (2016). *Marketing Management 15th Edition (15th ed.)*. Prentice Hall.
- Krishna, A., Rofaida, R., & Sari, M. (2010). *Analisis tingkat literasi keuangan di kalangan mahasiswa dan faktor-faktor yang mempengaruhinya*. Proceedings of the 4th International Conference on Teacher Education Join Conference UPI & UPSI Bandung, Indonesia.
- Kumalasari, D., & Soesilo, Y. H. (2019). *Pengaruh Literasi Keuangan, Modernitas Individu, Uang Saku Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi SI Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 12(1), 61–71.
- Kusumadewi, S., Tuti, H., & P, A. N. (2012). *Hubungan antara Dukungan Sosial Peer Group dan Kontrol Diri dengan Kepatuhan terhadap Peraturan pada Remaja Putri di Pondok Pesantren Modern Islam Assalaam Sukoharjo*. *Jurnal Ilmiah Psikologi Candrajiwa*, 01(02), 1–10.
- Loekamto, A. (2012). *Implementasi Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Online Shopping*. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(3).
- Lusardi, A., Mitchell, O., & Curto, V. (2008). *Financial Literacy among the Young*. *Journal of Consumer Affairs*, 44(2).
- Marwan, & Nofriansyah. (2018). *Effect of Self-concept, Reference Group, Online Shop Media, and Lifestyle on Consumptive Behavior of Students*.
- Maulana, M. A. (2018). *Pengaruh literasi keuangan, pengendalian diri, dan penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif*. Skripsi. Institut Pertanian Bogor.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Kencana.
- Mujiyana, & Elissa, I. (2013). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online*. *J@TI Undip*, VIII(3), 143–152.

- Nisa, C. L. (2017). *Pengaruh Kontrol Diri, Harga Diri Dan Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2015*. Skripsi. Universitas Negeri Semarang.
- OJK. (2016). *Siaran Pers OJK Luncurkan Buku Literasi Keuangan Tingkat Perguruan Tinggi*. <http://www.ojk.go.id>
- Oktafikasari, E. (2017). *Pengaruh Konformitas Hedonis dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Bidikmisi Universitas Negeri Semarang Angkatan Tahun 2014 dengan Gaya Hidup Konsumtif Sebagai Variabel Intervening*. Skripsi. Universitas Negeri Semarang.
- PISA. (2012). *Financial Literacy Assesment Freamwork. Amerika : International Network on Financial Education OECD*. <http://oecd.org/pisa/pisaproducts/46962580.pdf>
- Pratiwi, I. (2017). *Pengaruh Literasi Ekonomi , Kelompok Teman Sebaya Dan Produk Fashion Di Online Shop Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(1), 98–108.
- Ramadhani, R. H. (2019). "Pengaruh Literasi Keuangan , Electronic Money , Gaya Hidup , dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa". In Universitas Sumatera Utara. Universitas Sumatera Utara.
- Sari, C. A. (2015). *Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswa Antropologi Universitas Airlangga*. *AntroUnairdotNet*, IV(2), 205–216.
- Sari, R. A. (2019). *Pengaruh Gaya Hidup Brand Minded Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Dewasa Awal Di Samarinda*. *PSIKOBORNEO*, 7(2), 165–179.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. INDEKS.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran (Kedua)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Suminar, E. & Meiyuntari, T. (2015). *Konsep Diri, Konformitas dan Perilaku Konsumtif pada Remaja*. *Persona, Jurnal Psikologi Indonesia*, 4(2), 145–152.
- Suparti. (2016). *Mitigating Consumptive Behavior : The Analysis of Learning Experiences of Housewives*. *International Education Studies*, 9(3), 114–122. <https://doi.org/10.5539/ies.v9n3p114>
- Tambunan, R. (2001). *Remaja dan Perilaku Konsumtif*. Diperoleh dari <http://www.duniaesai.com/index.php?option>

=com_content&view=article&id=276:remajadanperilakukonsumtif&catid=45:psikologi&Itemid=93

- Tripambudi, B., & Indrawati, E. S. (2018). *Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Gadget Pada Mahasiswa Teknik Industri Universitas Diponegoro*. *Jurnal Empati*, 7(April), 189–195.
- Tufail, H. S., Humayon, A. A., Shahid, J., Murtza, G., Luqman, R., & Riaz, H. (2018). *Impact of Life Style and Personality on Online Purchase Intentions of Internal Auditors through Attitude towards Brands*. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 7(3), 72–83.
- Wigianto, A., & Wahyudin. (2017). *Finacial Literacy dan Self Control dalam Memediasi Pengaruh Konsep Diri terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. *Economic Education Analysis Journal (EEAJ)*, 3(1), 684–697.
- Yolanda, A., Nurismilida, & Herwinda, V. (2017). *Affect Of Cultural Factor On Consumer Behaviour In Online Shop*. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 6(06), 287–292.

Lampiran 1. Daftar Nama Responden Uji Coba Penelitian

RESPONDEN UJI COBA ANGKET PENELITIAN

NO.	NAMA	NIM	PRODI
1.	Noor Amalia Khusnia	7101417014	PAKT
2.	Dedy Prayogo	7101417027	PAKT
3.	Novita Sari	7101417057	PAKT
4.	Ferlia Galuh Fitriana	7101417101	PAKT
5.	Dewi Sinta	7101417185	PAKT
6.	Viki Voaddah	7101417196	PAKT
7.	Annisa Cahyaning Widhi	7101417200	PAKT
8.	Riana Widayanti	7101417206	PAKT
9.	Pertiwi Mega Wening	7101417210	PAKT
10.	Sekar Arum Wulansari	7101417211	PAKT
11.	Anggun Ayu Cantika	7101417258	PAKT
12.	Adib Ulinnuha	7101417267	PAKT
13.	Nita Dwi Yulianti	7101417096	PAP
14.	Nadilla Berliana Prakusya	7101417155	PAP
15.	Umi Sarifatul Wakhidah	7101417146	PAP
16.	Sekar Widaning Tyas	7101417193	PAP
17.	Mia Nur Arifah	7101417202	PAP
18.	Jessica Chintyawati	7101417205	PAP
19.	Rini Noviani	7101417208	PAP
20.	Bella Anggi Safitri	7101417217	PAP
21.	Pujiati	7101417220	PAP
22.	Isnaeni Nurwulan	7101417223	PAP
23.	Nizal Khoirul Amar	7101417224	PAP
24.	Pratiwi Mundi Damayanti	7101417252	PAP
25.	Eviana Lestari Putri	7101417272	PAP
26.	Dwi Rahmi Apriliani	7101417020	PENKOP
27.	Fikri Ardianto	7101417126	PENKOP
28.	Muna Khansa' Sholiha	7101417141	PENKOP
29.	Dina Marlina	7101417227	PENKOP
30.	Nilam Tri Windarti	7101417266	PENKOP

Lampiran 2. Kisi-kisi Instrumen Uji Coba Penelitian

PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN KONTROL DIRI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF BELANJA *ONLINE* DENGAN GAYA HIDUP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Semarang Angkatan Tahun 2017)

Indikator	No. Item Soal	Jumlah
Perilaku Konsumtif Belanja <i>Online</i> (Y)		
a. Membeli produk karena iming-iming hadiah.	1, 2, 3	3
b. Membeli produk karena kemasannya menarik.	3, 4, 5	3
c. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi.	7,8, 9	3
d. Membeli produk atas pertimbangan harga.	10, 11	2
e. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.	12, 13, 14	3
f. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan.	15, 16	2
g. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.	17,18,19	3
h. Mencoba lebih dari dua produk sejenis. (Sumber: Sumartono, 2002)	20, 21	2
Literasi Keuangan (X1)		
a. <i>Money and transaction</i> (Uang dan transaksi)	22, 23	2
b. <i>Planning and managing finance</i> (Perencanaan dan pengelolaan keuangan)	24, 25, 26	3
c. <i>Risk and reward</i> (Risiko dan keuntungan)	27, 28	2
d. <i>Financial landscape</i> (Sumber: PISA, 2012)	29, 30	2
Kontrol Diri (X2)		
a. Kontrol perilaku (<i>behavior control</i>)	31, 32	2
b. Kontrol kognitif (<i>cognitive control</i>)	33, 34, 35	3
c. Mengontrol keputusan (<i>decisional control</i>) (Sumber: Ghufron & Risnawati, 2011)	36, 37, 38	3
Gaya Hidup (X3)		
a. Aktivitas (<i>activity</i>)	39, 40	2
b. Minat (<i>interest</i>)	41, 42	2
c. Opini (<i>opinion</i>) (Sumber: Mowen dan Minor, 2002)	43, 44, 45	3

Lampiran 3. Angket Uji Coba Penelitian

ANGKET UJI COBA PENELITIAN**I. PETUNJUK PENGISIAN**

1. Isilah identitas anda terlebih dahulu.
2. Baca dan pahami baik-baik setiap pernyataan, lalu berilah tanda centang (✓) pada jawaban yang anda pilih. Terdapat lima pilihan jawaban untuk tiap pernyataan, yaitu:

Sangat Setuju (SS)	: 5
Setuju (S)	: 4
Kurang Setuju (KS)	: 3
Tidak Setuju (TS)	: 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: 1
3. Jika anda ingin mengubah jawaban anda, berilah garis sejajar (=) pada jawaban anda sebelumnya.
4. Tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban adalah benar, jika anda menjawab sesuai kondisi dan perasaan anda.

II. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Nim :

Prodi :

Apakah anda pernah melakukan belanja secara *Online*? (Ya / Tidak)

III. BUTIR PERTANYAAN

A. Perilaku Konsumtif Belanja *Online* (Y)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Membeli Produk Karena Iming-iming Hadiah						
1.	Saya cenderung membeli produk di <i>online shop</i> yang berlabel “beli 1 gratis 1”.					
2.	Saya cenderung membeli produk di <i>online shop</i> ketika ada promo undian.					
3.	Saya cenderung membeli produk di <i>online shop</i> karena produk tersebut berhadiah menarik.					
Membeli Produk Karena Kemasannya Menarik						
4.	Saya tergoda untuk membeli produk di <i>online shop</i> karena desain kemasannya menarik.					
5.	Saya membeli produk di <i>online shop</i> karena kemasannya memiliki bahan yang bagus.					
6.	Saya membeli produk di <i>online shop</i> karena bentuk kemasannya terlihat unik.					
Membeli Produk Demi Menjaga Penampilan Diri Dan Gengsi						
7.	Saya cenderung membeli produk yang asli dari merek terkenal di <i>online shop</i> .					
8.	Saya merasa bangga jika memiliki produk keluaran terbaru.					
9.	Saya membeli produk di <i>online shop</i> karena produk tersebut sedang populer di media sosial.					
Membeli Produk Atas Pertimbangan Harga						
10.	Saya senang membeli produk di <i>online shop</i> dengan harga yang mahal karena mencerminkan produk yang berkualitas.					
11.	Saya sering membeli produk seperti pakaian, tas, dan lain-lain di <i>online shop</i> dengan harga yang murah untuk melengkapi koleksi saya.					
Membeli Produk Hanya Sekedar Menjaga Simbol Status						
12.	Saya senang membeli produk di <i>online shop</i> dengan merek terkenal agar terlihat “ <i>high class</i> ”.					
13.	Saya membeli produk di <i>outlet</i> yang terkenal di <i>online shop</i> .					

14.	Saya merasa bangga jika membeli produk di <i>online shop</i> yang orang lain belum pernah membelinya.					
Memakai Produk Karena Unsur Konformitas Terhadap Model Yang Mengiklankan						
15.	Saya membeli produk di <i>online shop</i> yang diiklankan oleh artis idola.					
16.	Saya membeli produk di <i>online shop</i> karena orang yang saya idolakan memakainya.					
Munculnya Penilaian Bahwa Membeli Produk Dengan Harga Mahal Akan Menimbulkan Rasa Percaya Diri Yang Tinggi						
17.	Saya merasa bangga ketika menggunakan produk yang mahal.					
18.	Saya senang menggunakan produk yang mahal karena lebih percaya diri untuk menggunakannya.					
19.	Saya lebih nyaman menggunakan produk dengan merek-merek yang terkenal.					
Mencoba Lebih Dari Dua Produk Sejenis						
20.	Saya memiliki beberapa barang dengan fungsi yang sama.					
21.	Saya suka membeli produk sejenis meskipun produk lama belum habis.					

B. Literasi Keuangan (X1)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
<i>Money and Transaction (Uang dan Transaksi)</i>						
22.	Saya membandingkan harga antar toko di <i>online shop</i> sebelum membeli suatu produk.					
23.	Saya membeli lebih banyak produk di <i>online shop</i> jika harganya lebih murah.					
<i>Planning and Managing Finance (Perencanaan dan Pengelolaan Keuangan)</i>						
24.	Saya membuat anggaran belanja untuk memperkirakan biaya yang dikeluarkan setiap bulan.					
25.	Saya menabung pada awal bulan untuk memenuhi kebutuhan di masa mendatang.					

26.	Saya selalu mencatat pemasukan dan pengeluaran setiap bulan.					
Risk and Reward (Risiko dan Keuntungan)						
27.	Saya mengetahui keuntungan yang didapat dalam membeli produk di <i>online shop</i> .					
28.	Saya tidak akan membeli produk di <i>online shop</i> jika produk tersebut memiliki risiko seperti kerusakan karena tidak ada garansi.					
Financial Landscape						
29.	Saya mengetahui bahwa membeli produk secara kredit merupakan hutang yang harus dibayar di kemudian hari.					
30.	Saya memiliki uang simpanan/tabungan untuk memenuhi kebutuhan yang mendesak.					

C. Kontrol Diri (X2)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Kontrol Perilaku (<i>behavior control</i>)						
31.	Saya mampu mengendalikan diri ketika produk yang saya beli di <i>online shop</i> tidak sesuai dengan keinginan saya.					
32.	Saya mampu menekan keinginan saya untuk membeli produk di <i>online shop</i> yang saat ini tidak saya butuhkan.					
Kontrol Kognitif (<i>cognitive control</i>)						
33.	Saya lebih mengutamakan pendapat sendiri daripada pendapat orang lain dalam membeli suatu produk di <i>online shop</i> .					
34.	Saya selalu berfikir terlebih dahulu sebelum membeli produk di <i>online shop</i> .					
35.	Saya selalu berhati-hati dalam memilih <i>online shop</i> supaya tidak kecewa dengan pelayanannya.					
Mengontrol Keputusan (<i>decision control</i>)						
36.	Saya rasional dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk di <i>online shop</i> .					

37.	Saya membeli produk di <i>online shop</i> dengan mempertimbangkan logika daripada nilai-nilai personal.					
38.	Saya mencari informasi lebih banyak sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk di <i>online shop</i> .					

D. Gaya Hidup (X3)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Aktivitas (<i>activity</i>)						
39.	Saya memanfaatkan sebagian waktu yang dimiliki untuk bersenang-senang. Seperti: belanja di <i>online shop</i> , jalan-jalan, nonton, dll.					
40.	Saya melakukan pembelian tanpa rencana sebelumnya.					
Minat (<i>interest</i>)						
41.	Saya lebih senang dengan produk-produk yang sedang <i>trend</i> saat ini.					
42.	Saya selalu membeli produk di toko/ <i>outlet</i> yang terkenal.					
Opini (<i>opinion</i>)						
43.	Menurut saya harga suatu produk yang mahal menjamin kualitas produk tersebut.					
44.	Menurut saya produk dengan merek terkenal mencerminkan kualitas produk yang bagus.					
45.	Menurut saya menggunakan produk dari merek terkenal dapat menimbulkan perasaan bangga pada diri sendiri.					

Lampiran 4. Daftar Nama Responden Penelitian

RESPONDEN PENELITIAN

NO	NAMA	NIM	PRODI
1	Erna Muthi'atul Khoiroh	7101417019	PAKT
2	Puri R A	7101417161	PAKT
3	Atika Nurdiana	7101417001	PAKT
4	Reta Sulis Setianingsih	7101417025	PAKT
5	Ria Anisa	7101417163	PAKT
6	Shoifatul Khoiroh	7101417214	PAKT
7	Nur Azyzah	7101417174	PAKT
8	Isnanda Setiawan	7101417222	PAKT
9	Hikam Adnan	7101417109	PAKT
10	Umar Muhasim	7101417088	PAKT
11	Rismaya Anandari	7101417026	PAKT
12	Siti Fadhilah	7101417017	PAKT
13	Indrawati	7101417010	PAKT
14	Yunika Migelia Wato	7101417168	PAKT
15	Muhammad Daffa	7101417124	PAKT
16	Agung Setya Nugraha	7101417232	PAKT
17	Umi Rofi'ah	7101417216	PAKT
18	Ilma Darojah	7101417034	PAKT
19	Dewi Ayuningrum	7101417005	PAKT
20	Rifonita Belinda	7101417234	PAKT
21	Nanik Kartiah	7101417170	PAKT
22	Aprilia H	7101417225	PAKT
23	Diah Kurnia	7101417207	PAKT
24	Avi Nur Indriyani	7101417100	PAKT
25	Ahmad Saiful Mukmin	7101417026	PAKT
26	Septia Ningsih	7101417029	PAKT
27	Celine	7101417239	PAKT
28	Satriana Dwi Naluri W	7101417016	PAKT
29	Feni Utami	7101417247	PAKT
30	Ayu Apriyanti	7101417059	PAKT
31	Fitri Juwitaningrum	7101417030	PAKT
32	Muhammad Reza Elwinanda	7101417257	PAKT
33	Arvina Annafiu Haque	7101417251	PAKT
34	Lenny Widyastuti	7101417246	PAKT
35	Lintang Suci Afiyati	7101417111	PAKT
36	Danu Dwi Ardiansyah	7101417129	PAKT

NO	NAMA	NIM	PRODI
37	Marta Dwika Ainunisa	7101417187	PAKT
38	Susmy Lianingsih	7101417094	PAKT
39	Ezar Shofi	7101417050	PAKT
40	Herra Fikriani Nurjanah	7101417070	PAKT
41	Febrian Yudha	7101417082	PAKT
42	Wanudya Kirana Paudra N	7101417067	PAKT
43	Laela Safitri	7101417076	PAKT
44	Prathita Sri W	7101417215	PAKT
45	Victorya Rizki	7101417056	PAKT
46	Heru Junarto	7101417154	PAKT
47	Devita Diana Putri	7101417228	PAKT
48	Hana Sholekha Subagya	7101417053	PAKT
49	Dewi Safitri	7101417197	PAKT
50	Sartika	7101417264	PAKT
51	Amilatun Nikhla	7101417116	PAKT
52	Lisa Nurulita	7101417036	PAP
53	Linda Maulidia	7101417108	PAP
54	Ajeng Indri Mayangsari	7101417040	PAP
55	Dian Fitriani	7101417060	PAP
56	Karisma Alfani	7101417175	PAP
57	Serliana Nur Dewiarti	7101417089	PAP
58	Rizki Setiana	7101417098	PAP
59	Aji Pangestu	7101417087	PAP
60	Nike Ardina Indrawati	7101417213	PAP
61	Tria kristiani	7101417230	PAP
62	Puji Rahayu Wulandari	7101417063	PAP
63	Mega Wahyu Ningtyas	7101417037	PAP
64	Anita Listiani	7101417042	PAP
65	Fetty Rosi Aulia	7101417045	PAP
66	Edy Suryanto	7101417023	PAP
67	Anistiya Dwi Nofiana Sari	7101417080	PAP
68	Yulia Kartika Nurcahyani	7101417157	PAP
69	Indah Mubalighoh	7101417160	PAP
70	Achmad Yusuf Fahrizal	7101417104	PAP
71	Umi Rifatin	7101417149	PAP
72	Anni Saun Nafingah	7101417127	PAP
73	Rizki Kurniawan Efendi	7101417263	PAP
74	Alfina Nurul F	7101417047	PAP
75	Arina Maulannisa	7101417041	PAP
76	Danang Candra Bayuaji	7101417143	PAP

NO	NAMA	NIM	PRODI
77	Nisa Ulfianti	7101417271	PAP
78	Ayu Rahmawati	7101417148	PAP
79	Elyana Novita Sari	7101417201	PAP
80	Nadia Anggraeni	7101417071	PAP
81	Nur Afifah	7101417035	PAP
82	Puspamba Harma Ibrahim	7101417065	PAP
83	Devi Kusuma Wardani	7101417179	PAP
84	Yulia Fitri A	7101417044	PAP
85	Fransisca Rahcmawati Indira	7101417072	PAP
86	Zulfatun Ni'mah	7101417117	PAP
87	Rizka Andriyati	7101417140	PAP
88	Rusdiana	7101417120	PAP
89	Vicky Riana Octavia	7101417224	PAP
90	Yohana Setyani	7101417114	PAP
91	Octaviana Candra Devi	7101417156	PAP
92	Nedik Saifudin	7101417125	PAP
93	Ummi Dwi Rohmawati	7101417131	PAP
94	Galih Garindra	7101417245	PAP
95	Sita Dwi Saputri	7101417073	PAP
96	Kristina Puji Lestari	7101417122	PENKOP
97	Zharina	7101417269	PENKOP
98	Riska Mardiyanti	7101417046	PENKOP
99	Angga Farhan Fuadi	7101417229	PENKOP
100	Elmi Lestari Putri	7101417022	PENKOP
101	Fransisca Elvira Herdiana	7101417250	PENKOP
102	Aulia Nur Baeti	7101417085	PENKOP
103	Viky Firmansyah	7101417138	PENKOP
104	Sri Kuncoro	7101417083	PENKOP
105	Maemun Subhan	7101417171	PENKOP
106	Nadya Efriyani	7101417113	PENKOP
107	Syahrut Tohiroh	7101417136	PENKOP
108	Cici Krisdyawati	7101417219	PENKOP
109	Vita Dwi Lestari	7101417218	PENKOP
110	Santa Anderina Bangun	7101417032	PENKOP
111	Yoga Rizky Abdullah	7101417256	PENKOP
112	Anjar Hayuning	7101417248	PENKOP
113	Delta Refa Pradini	7101417110	PENKOP
114	Marta Dewantari	7101417003	PENKOP
115	Syifak Akhmad indriarto	7101417081	PENKOP
116	Bayu Suryanto	7101417112	PENKOP

NO	NAMA	NIM	PRODI
117	Lita Citra Dewi	7101417191	PENKOP
118	Hudaya Hani Nur Arifin	7101417118	PENKOP
119	Nurus Syafiq	7101417152	PENKOP
120	Fatma Choirunnisa W	7101417226	PENKOP
121	Piya Vagga A W	7101417033	PENKOP
122	Zahrani Dwi Himawati	7101417078	PENKOP
123	Saufika Maharani Jayaputri	7101417142	PENKOP
124	Kholif Afinda R	7101417169	PENKOP
125	Sofiatin Najah	7101417092	PENKOP
126	Rizka Setiani	7101417097	PENKOP
127	Alifia Wardhani	7101417018	PENKOP
128	Dina Wahyu Cahyaningrum	7101417075	PENKOP
129	Dwi Siti Nur Rohmah	7101417121	PENKOP
130	Zainul Arifin	7101417172	PENKOP
131	Tria Karliana	7101417021	PENKOP
132	Windy Augustiani	7101417011	PENKOP
133	Ririn Alfianti	7101417139	PENKOP
134	Afifah Nurul Izzah	7101417203	PENKOP
135	Heru Febrianto	7101417039	PENKOP
136	Sintiya Ambar P	7101417115	PENKOP
137	Luki Rachdatul Asfiyah	7101417012	PENKOP
138	Arina Khusna Arifin	7101417182	PENKOP
139	Bachrul Ulum	7101417135	PENKOP
140	Retsiana Satyarti Gutami	7101417077	PENKOP
141	Bella Dwi Widyaningrum	7101417259	PENKOP
142	Foresta Rose Triana	7101417240	PENKOP
143	Muftihah Wulan Arifianti	7101417079	PENKOP
144	Ummi fatimah	7101417173	PENKOP
145	Andy David Gunawan	7101417130	PENKOP
146	Fidia Sari	7101417253	PENKOP
147	Hikmah Suryaningsih	7101417132	PENKOP

Lampiran 5. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN KONTROL DIRI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF BELANJA *ONLINE* DENGAN GAYA HIDUP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Semarang Angkatan Tahun 2017)

Indikator	No. Item Soal	Jumlah
Perilaku Konsumtif Belanja <i>Online</i> (Y)		
a. Membeli produk karena iming-iming hadiah.	1, 2, 3	3
b. Membeli produk karena kemasannya menarik.	4, 5, 6	3
c. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi.	7,8, 9	3
d. Membeli produk atas pertimbangan harga.	10, 11	2
e. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.	12, 13, 14	3
f. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan.	15, 16	2
g. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.	17,18,19	3
h. Mencoba lebih dari dua produk sejenis. (Sumber: Sumartono, 2002)	20, 21	2
Literasi Keuangan (X1)		
a. <i>Money and transaction</i> (Uang dan transaksi)	22, 23	2
b. <i>Planning and managing finance</i> (Perencanaan dan pengelolaan keuangan)	24, 25	2
c. <i>Risk and reward</i> (Risiko dan keuntungan)	26, 27	2
d. <i>Financial landscape</i> (Sumber: PISA, 2012)	28, 29	2
Kontrol Diri (X2)		
a. Kontrol perilaku (<i>behavior control</i>)	30, 31	2
b. Kontrol kognitif (<i>cognitive control</i>)	32, 33, 34	3
c. Mengontrol keputusan (<i>decisional control</i>) (Sumber: Ghufron & Risnawati, 2011)	35, 36, 37	3
Gaya Hidup (X3)		
a. Aktivitas (<i>activity</i>)	38, 39	2
b. Minat (<i>interest</i>)	40, 41	2
c. Opini (<i>opinion</i>) (Sumber: Mowen dan Minor, 2002)	42, 43	2

Lampiran 6. Angket Penelitian

ANGKET PENELITIAN**I. PETUNJUK PENGISIAN**

1. Isilah identitas anda terlebih dahulu.
2. Baca dan pahami baik-baik setiap pernyataan, lalu berilah tanda centang (✓) pada jawaban yang anda pilih. Terdapat lima pilihan jawaban untuk tiap pernyataan, yaitu:

Sangat Setuju (SS)	: 5
Setuju (S)	: 4
Kurang Setuju (KS)	: 3
Tidak Setuju (TS)	: 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: 1
3. Jika anda ingin mengubah jawaban anda, berilah garis sejajar (=) pada jawaban anda sebelumnya.
4. Tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban adalah benar, jika anda menjawab sesuai kondisi dan perasaan anda.

II. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Nim :

Prodi :

Apakah anda pernah melakukan belanja secara *Online*? (Ya / Tidak)

III. BUTIR PERTANYAAN

A. Perilaku Konsumtif Belanja *Online* (Y)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Membeli Produk Karena Iming-iming Hadiah						
1.	Saya cenderung membeli produk di <i>online shop</i> yang berlabel “beli 1 gratis 1”.					
2.	Saya cenderung membeli produk di <i>online shop</i> ketika ada promo undian.					
3.	Saya cenderung membeli produk di <i>online shop</i> karena produk tersebut berhadiah menarik.					
Membeli Produk Karena Kemasannya Menarik						
4.	Saya tergoda untuk membeli produk di <i>online shop</i> karena desain kemasannya menarik.					
5.	Saya membeli produk di <i>online shop</i> karena kemasannya memiliki bahan yang bagus.					
6.	Saya membeli produk di <i>online shop</i> karena bentuk kemasannya terlihat unik.					
Membeli Produk Demi Menjaga Penampilan Diri Dan Gengsi						
7.	Saya cenderung membeli produk yang asli dari merek terkenal di <i>online shop</i> .					
8.	Saya merasa bangga jika memiliki produk keluaran terbaru.					
9.	Saya membeli produk di <i>online shop</i> karena produk tersebut sedang populer di media sosial.					
Membeli Produk Atas Pertimbangan Harga						
10.	Saya senang membeli produk di <i>online shop</i> dengan harga yang mahal karena mencerminkan produk yang berkualitas.					
11.	Saya sering membeli produk seperti pakaian, tas, dan lain-lain di <i>online shop</i> dengan harga yang murah untuk melengkapi koleksi saya.					
Membeli Produk Hanya Sekedar Menjaga Simbol Status						
12.	Saya senang membeli produk di <i>online shop</i> dengan merek terkenal agar terlihat “ <i>high class</i> ”.					
13.	Saya membeli produk di <i>outlet</i> yang terkenal di <i>online shop</i> .					

14.	Saya merasa bangga jika membeli produk di <i>online shop</i> yang orang lain belum pernah membelinya.					
Memakai Produk Karena Unsur Konformitas Terhadap Model Yang Mengiklankan						
15.	Saya membeli produk di <i>online shop</i> yang diiklankan oleh artis idola.					
16.	Saya membeli produk di <i>online shop</i> karena orang yang saya idolakan memakainya.					
Munculnya Penilaian Bahwa Membeli Produk Dengan Harga Mahal Akan Menimbulkan Rasa Percaya Diri Yang Tinggi						
17.	Saya merasa bangga ketika menggunakan produk yang mahal.					
18.	Saya senang menggunakan produk yang mahal karena lebih percaya diri untuk menggunakannya.					
19.	Saya lebih nyaman menggunakan produk dengan merek-merek yang terkenal.					
Mencoba Lebih Dari Dua Produk Sejenis						
20.	Saya memiliki beberapa barang dengan fungsi yang sama.					
21.	Saya suka membeli produk sejenis meskipun produk lama belum habis.					

B. Literasi Keuangan (X1)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
<i>Money and Transaction (Uang dan Transaksi)</i>						
22.	Saya membandingkan harga antar toko di <i>online shop</i> sebelum membeli suatu produk.					
23.	Saya membeli lebih banyak produk di <i>online shop</i> jika harganya lebih murah.					
<i>Planning and Managing Finance (Perencanaan dan Pengelolaan Keuangan)</i>						
24.	Saya membuat anggaran belanja untuk memperkirakan biaya yang dikeluarkan setiap bulan.					
25.	Saya selalu mencatat pemasukan dan pengeluaran setiap bulan.					
<i>Risk and Reward (Risiko dan Keuntungan)</i>						

26.	Saya mengetahui keuntungan yang didapat dalam membeli produk di <i>online shop</i> .					
27.	Saya tidak akan membeli produk di <i>online shop</i> jika produk tersebut memiliki risiko seperti kerusakan karena tidak ada garansi.					
Financial Landscape						
28.	Saya mengetahui bahwa membeli produk secara kredit merupakan hutang yang harus dibayar di kemudian hari.					
29.	Saya memiliki uang simpanan/tabungan untuk memenuhi kebutuhan yang mendesak.					

C. Kontrol Diri (X2)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Kontrol Perilaku (<i>behavior control</i>)						
30.	Saya mampu mengendalikan diri ketika produk yang saya beli di <i>online shop</i> tidak sesuai dengan keinginan saya.					
31.	Saya mampu menekan keinginan saya untuk membeli produk di <i>online shop</i> yang saat ini tidak saya butuhkan.					
Kontrol Kognitif (<i>cognitive control</i>)						
32.	Saya lebih mengutamakan pendapat sendiri daripada pendapat orang lain dalam membeli suatu produk di <i>online shop</i> .					
33.	Saya selalu berfikir terlebih dahulu sebelum membeli produk di <i>online shop</i> .					
34.	Saya selalu berhati-hati dalam memilih <i>online shop</i> supaya tidak kecewa dengan pelayanannya.					
Mengontrol Keputusan (<i>decision control</i>)						
35.	Saya rasional dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk di <i>online shop</i> .					
36.	Saya membeli produk di <i>online shop</i> dengan mempertimbangkan logika daripada nilai-nilai personal.					

37.	Saya mencari informasi lebih banyak sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk di <i>online shop</i> .					
-----	--	--	--	--	--	--

D. Gaya Hidup (X3)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Aktivitas (<i>activity</i>)						
38.	Saya memanfaatkan sebagian waktu yang dimiliki untuk bersenang-senang. Seperti: belanja di <i>online shop</i> , jalan-jalan, nonton, dll.					
38.	Saya melakukan pembelian tanpa rencana sebelumnya.					
Minat (<i>interest</i>)						
40.	Saya lebih senang dengan produk-produk yang sedang <i>trend</i> saat ini.					
41.	Saya selalu membeli produk di toko/ <i>outlet</i> yang terkenal.					
Opini (<i>opinion</i>)						
42.	Menurut saya harga suatu produk yang mahal menjamin kualitas produk tersebut.					
43.	Menurut saya menggunakan produk dari merek terkenal dapat menimbulkan perasaan bangga pada diri sendiri.					

Lampiran 7. Tabulasi Uji Coba Penelitian Variabel Perilaku Konsumtif Belanja *Online*

RESP.	NO. ITEM																					TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	
R-1	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	103
R-2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	2	2	3	3	4	3	3	3	4	4	66
R-3	4	4	2	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	1	2	5	4	5	77
R-4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	3	5	3	5	4	3	84
R-5	4	4	3	4	4	4	3	2	2	3	4	2	4	2	2	3	3	3	3	4	3	66
R-6	2	1	3	2	2	2	5	1	1	2	2	1	2	2	1	2	3	3	2	2	2	43
R-7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
R-8	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	72
R-9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	83
R-10	5	3	4	3	2	2	5	3	3	3	2	3	5	3	3	3	3	4	4	4	4	71
R-11	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	75
R-12	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	74
R-13	4	5	3	4	5	4	4	5	3	4	5	3	4	3	5	3	3	3	4	3	3	80
R-14	3	2	3	2	5	2	5	2	2	3	5	2	3	4	2	3	3	3	4	2	1	61
R-15	5	4	3	3	3	3	5	5	5	5	3	1	5	1	5	5	5	3	3	3	2	77
R-16	4	2	3	4	2	3	4	2	2	3	2	2	4	2	2	2	3	3	2	4	3	58
R-17	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	77
R-18	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	2	2	3	3	4	4	4	70
R-19	3	2	3	4	4	4	3	2	4	2	4	3	3	3	2	3	2	3	2	4	3	63
R-20	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	1	90
R-21	4	4	4	3	2	1	4	4	4	3	2	3	4	2	4	3	4	4	3	4	4	70

R-22	4	4	4	4	3	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	2	4	4	2	2	1	69
R-23	5	2	2	2	2	2	5	2	1	2	2	1	5	2	2	2	1	2	2	2	1	47
R-24	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	63
R-25	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	56
R-26	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	2	2	64
R-27	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	52
R-28	4	3	3	5	5	5	5	3	3	2	5	2	4	3	3	2	3	3	3	5	5	76
R-29	5	5	4	3	3	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	86
R-30	3	5	3	3	3	3	4	5	3	2	3	3	3	2	5	2	5	3	3	4	3	70

Lampiran 8. Tabulasi Uji Coba Penelitian Variabel Literasi Keuangan

RESP.	NO. ITEM									TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
R-1	5	5	3	3	3	4	5	5	5	38
R-2	4	5	4	5	3	4	4	5	3	37
R-3	4	5	5	5	5	5	4	5	3	41
R-4	4	4	5	4	5	4	4	3	5	38
R-5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	32
R-6	2	3	3	4	3	3	2	4	2	26
R-7	5	5	4	5	4	5	5	5	5	43
R-8	4	4	2	3	2	3	4	4	4	30
R-9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
R-10	4	4	4	5	5	5	4	4	4	39
R-11	4	4	4	4	4	4	4	2	2	32
R-12	4	3	3	3	3	3	4	3	3	29
R-13	3	4	4	4	3	4	3	4	4	33
R-14	2	2	4	5	3	4	2	2	2	26
R-15	3	1	1	5	1	3	3	1	1	19
R-16	4	2	2	4	2	3	4	4	4	29
R-17	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
R-18	4	4	4	3	5	4	4	4	5	37
R-19	4	4	4	4	3	3	4	2	4	32
R-20	4	5	4	3	5	5	4	4	4	38
R-21	4	5	5	4	5	5	4	5	4	41
R-22	2	2	3	3	5	4	2	4	3	28
R-23	2	2	4	4	2	4	2	2	4	26
R-24	3	4	4	4	3	4	3	2	3	30
R-25	2	3	3	4	2	4	2	3	2	25
R-26	2	3	3	4	3	5	2	3	3	28
R-27	3	3	3	4	4	4	3	2	3	29
R-28	5	5	5	4	3	5	5	5	4	41
R-29	4	4	5	3	4	3	4	5	5	37
R-30	4	3	5	5	4	4	4	4	3	36

Lampiran 9. Tabulasi Uji Coba Penelitian Variabel Kontrol Diri

RESP.	NO. ITEM								TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	
R-1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
R-2	3	5	5	3	3	3	3	3	28
R-3	3	5	5	4	4	4	5	4	34
R-4	5	3	4	4	4	3	5	1	29
R-5	3	3	4	2	2	3	3	3	23
R-6	2	4	3	1	2	2	2	2	18
R-7	5	5	5	4	5	5	4	4	37
R-8	4	4	4	3	3	3	3	4	28
R-9	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R-10	4	4	4	3	3	3	4	4	29
R-11	4	2	4	4	4	3	4	2	27
R-12	4	3	3	4	3	4	4	3	28
R-13	4	4	4	5	3	4	4	4	32
R-14	3	2	2	2	4	3	4	2	22
R-15	3	1	1	5	1	5	3	5	24
R-16	4	4	2	2	2	3	2	3	22
R-17	4	4	4	4	4	3	4	4	31
R-18	5	4	4	3	3	3	4	4	30
R-19	4	2	4	2	3	2	2	3	22
R-20	4	4	5	5	5	4	4	1	32
R-21	4	5	5	4	2	3	3	4	30
R-22	3	4	2	4	4	2	2	3	24
R-23	4	2	2	2	2	2	2	2	18
R-24	3	2	4	3	3	3	3	3	24
R-25	2	3	3	3	3	3	2	3	22
R-26	3	3	3	4	3	3	3	4	26
R-27	3	2	3	3	3	2	2	3	21
R-28	4	5	5	3	3	2	3	3	28
R-29	5	5	4	5	4	4	4	4	35
R-30	3	4	3	5	2	2	3	3	25

Lampiran 10. Tabulasi Uji Coba Penelitian Variabel Gaya Hidup

RESP.	NO. ITEM							TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	
R-1	5	5	5	5	3	3	5	31
R-2	5	4	3	3	3	3	3	24
R-3	5	3	4	5	4	3	3	27
R-4	3	5	1	2	3	3	5	22
R-5	3	3	3	3	3	3	3	21
R-6	4	3	2	2	3	1	2	17
R-7	5	4	5	4	5	2	5	30
R-8	4	4	3	3	4	3	4	25
R-9	4	4	4	4	4	1	4	25
R-10	4	4	3	4	4	2	4	25
R-11	2	2	4	3	4	3	4	22
R-12	3	3	4	4	3	3	4	24
R-13	4	4	4	4	4	2	4	27
R-14	2	1	2	2	3	3	3	15
R-15	1	5	5	5	4	1	3	26
R-16	4	2	3	3	4	1	4	21
R-17	4	4	4	4	4	3	4	25
R-18	4	1	4	4	3	3	5	24
R-19	2	3	3	3	3	3	4	21
R-20	4	1	4	3	4	3	4	23
R-21	5	4	5	4	4	3	4	29
R-22	4	4	3	3	3	1	3	23
R-23	2	2	2	4	2	1	4	17
R-24	2	3	3	2	4	3	3	18
R-25	3	2	3	3	3	3	2	19
R-26	3	3	4	4	4	3	3	24
R-27	2	2	3	3	4	1	3	20
R-28	5	4	3	3	4	3	4	24
R-29	5	4	4	4	5	2	5	30
R-30	4	2	3	3	4	5	3	21

Correlations

		Item_16	Item_17	Item_18	Item_19	Item_20	Item_21	TOTAL_Y
Item_1	Pearson Correlation	.460 [*]	.346	.416 [*]	.500 ^{**}	.397 [*]	.269	.604 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.010	.061	.022	.005	.030	.150	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Item_2	Pearson Correlation	.477 ^{**}	.549 ^{**}	.494 ^{**}	.604 ^{**}	.425 [*]	.284	.803 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.008	.002	.006	.000	.019	.128	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Item_3	Pearson Correlation	.559 ^{**}	.678 ^{**}	1.000 ^{**}	.487 ^{**}	.521 ^{**}	.361 [*]	.717 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.006	.003	.050	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Item_4	Pearson Correlation	.187	.338	.434 [*]	.291	.586 ^{**}	.396 [*]	.625 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.322	.068	.017	.119	.001	.030	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Item_5	Pearson Correlation	.378 [*]	.156	.186	.517 ^{**}	.323	.204	.581 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.040	.410	.324	.003	.081	.280	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Item_6	Pearson Correlation	.400 [*]	.254	.320	.414 [*]	.514 ^{**}	.364 [*]	.695 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.029	.175	.084	.023	.004	.048	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Item_7	Pearson Correlation	.356	.143	.258	.468 ^{**}	.177	.171	.361 [*]
	Sig. (2-tailed)	.053	.451	.168	.009	.348	.366	.050
	N	30	30	30	30	30	30	30
Item_8	Pearson Correlation	.513 ^{**}	.584 ^{**}	.479 ^{**}	.581 ^{**}	.355	.245	.793 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.004	.001	.007	.001	.054	.192	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Item_9	Pearson Correlation	.551 ^{**}	.490 ^{**}	.415 [*]	.570 ^{**}	.455 [*]	.333	.761 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.002	.006	.023	.001	.011	.072	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Item_10	Pearson Correlation	.806 ^{**}	.403 [*]	.462 [*]	.672 ^{**}	.358	.366 [*]	.761 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.027	.010	.000	.052	.047	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Item_11	Pearson Correlation	.439 [*]	.200	.249	.552 ^{**}	.363 [*]	.249	.634 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.015	.290	.185	.002	.049	.185	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Item_12	Pearson Correlation	.329	.444 [*]	.683 ^{**}	.643 ^{**}	.502 ^{**}	.407 [*]	.766 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.076	.014	.000	.000	.005	.026	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30

Item_13	Pearson Correlation	.426 [*]	.333	.395 [*]	.490 ^{**}	.391 [*]	.247	.581 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.019	.072	.031	.006	.033	.189	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Item_14	Pearson Correlation	.322	.246	.518 ^{**}	.651 ^{**}	.318	.214	.664 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.082	.190	.003	.000	.087	.257	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Item_15	Pearson Correlation	.528 ^{**}	.579 ^{**}	.479 ^{**}	.547 ^{**}	.332	.216	.776 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.007	.002	.073	.251	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Item_16	Pearson Correlation	1	.514 ^{**}	.559 ^{**}	.565 ^{**}	.467 ^{**}	.401 [*]	.713 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.004	.001	.001	.009	.028	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Item_17	Pearson Correlation	.514 ^{**}	1	.678 ^{**}	.376 [*]	.429 [*]	.186	.627 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.004		.000	.041	.018	.326	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Item_18	Pearson Correlation	.559 ^{**}	.678 ^{**}	1	.487 ^{**}	.521 ^{**}	.361 [*]	.717 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.006	.003	.050	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Item_19	Pearson Correlation	.565 ^{**}	.376 [*]	.487 ^{**}	1	.545 ^{**}	.512 ^{**}	.807 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.001	.041	.006		.002	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Item_20	Pearson Correlation	.467 ^{**}	.429 [*]	.521 ^{**}	.545 ^{**}	1	.805 ^{**}	.688 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.009	.018	.003	.002		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Item_21	Pearson Correlation	.401 [*]	.186	.361 [*]	.512 ^{**}	.805 ^{**}	1	.539 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.028	.326	.050	.004	.000		.002
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.713 ^{**}	.627 ^{**}	.717 ^{**}	.807 ^{**}	.688 ^{**}	.539 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.002	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 12. Uji Validitas Variabel Literasi Keuangan

		Correlations									
		Item_22	Item_23	Item_24	Item_25	Item_26	Item_27	Item_28	Item_29	Item_30	TOTAL_X1
Item_22	Pearson Correlation	1	.697**	.321	-.053	.269	.132	1.000**	.518**	.584**	.769**
	Sig. (2-tailed)		.000	.084	.781	.151	.488	.000	.003	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_23	Pearson Correlation	.697**	1	.590**	-.091	.475**	.468**	.697**	.641**	.545**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.633	.008	.009	.000	.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_24	Pearson Correlation	.321	.590**	1	.152	.628**	.477**	.321	.378*	.405*	.721**
	Sig. (2-tailed)	.084	.001		.423	.000	.008	.084	.039	.026	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_25	Pearson Correlation	-.053	-.091	.152	1	-.090	.276	-.053	-.128	-.381*	.034
	Sig. (2-tailed)	.781	.633	.423		.637	.139	.781	.501	.038	.859
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_26	Pearson Correlation	.269	.475**	.628**	-.090	1	.541**	.269	.403*	.389*	.672**
	Sig. (2-tailed)	.151	.008	.000	.637		.002	.151	.027	.034	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_27	Pearson Correlation	.132	.468**	.477**	.276	.541**	1	.132	.353	.207	.573**
	Sig. (2-tailed)	.488	.009	.008	.139	.002		.488	.056	.272	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_28	Pearson Correlation	1.000**	.697**	.321	-.053	.269	.132	1	.518**	.584**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.084	.781	.151	.488		.003	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_29	Pearson Correlation	.518**	.641**	.378*	-.128	.403*	.353	.518**	1	.554**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.039	.501	.027	.056	.003		.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_30	Pearson Correlation	.584**	.545**	.405*	-.381*	.389*	.207	.584**	.554**	1	.696**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.026	.038	.034	.272	.001	.002		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.769**	.867**	.721**	.034	.672**	.573**	.769**	.748**	.696**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.859	.000	.001	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 13. Uji Validitas Variabel Kontrol Diri

		Correlations								
		Item_31	Item_32	Item_33	Item_34	Item_35	Item_36	Item_37	Item_38	TOTAL_X2
Item_31	Pearson Correlation	1	.322	.415*	.354	.447*	.384*	.559**	.168	.659**
	Sig. (2-tailed)		.083	.023	.055	.013	.036	.001	.375	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_32	Pearson Correlation	.322	1	.641**	.254	.345	.200	.319	.295	.657**
	Sig. (2-tailed)	.083		.000	.175	.062	.289	.086	.113	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_33	Pearson Correlation	.415*	.641**	1	.228	.506**	.230	.504**	.104	.693**
	Sig. (2-tailed)	.023	.000		.226	.004	.221	.004	.583	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_34	Pearson Correlation	.354	.254	.228	1	.375*	.597**	.553**	.356	.696**
	Sig. (2-tailed)	.055	.175	.226		.041	.000	.002	.053	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_35	Pearson Correlation	.447*	.345	.506**	.375*	1	.379*	.613**	-.083	.665**
	Sig. (2-tailed)	.013	.062	.004	.041		.039	.000	.665	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_36	Pearson Correlation	.384*	.200	.230	.597**	.379*	1	.643**	.482**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.036	.289	.221	.000	.039		.000	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_37	Pearson Correlation	.559**	.319	.504**	.553**	.613**	.643**	1	.167	.802**
	Sig. (2-tailed)	.001	.086	.004	.002	.000	.000		.378	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_38	Pearson Correlation	.168	.295	.104	.356	-.083	.482**	.167	1	.466**
	Sig. (2-tailed)	.375	.113	.583	.053	.665	.007	.378		.009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.659**	.657**	.693**	.696**	.665**	.715**	.802**	.466**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.009	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 14. Uji Validitas Variabel Gaya Hidup

Correlations

		Item_39	Item_40	Item_41	Item_42	Item_43	Item_44	Item_45	TOTAL_X3
Item_39	Pearson Correlation	1	.306	.293	.263	.320	-.028	.322	.626**
	Sig. (2-tailed)		.100	.115	.160	.085	.885	.083	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_40	Pearson Correlation	.306	1	.236	.336	.212	.069	.263	.620**
	Sig. (2-tailed)	.100		.209	.070	.261	.719	.161	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_41	Pearson Correlation	.293	.236	1	.760**	.518**	.282	.293	.772**
	Sig. (2-tailed)	.115	.209		.000	.003	.131	.116	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_42	Pearson Correlation	.263	.336	.760**	1	.226	.226	.331	.732**
	Sig. (2-tailed)	.160	.070	.000		.229	.231	.074	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_43	Pearson Correlation	.320	.212	.518**	.226	1	-.036	.228	.539**
	Sig. (2-tailed)	.085	.261	.003	.229		.849	.225	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_44	Pearson Correlation	-.028	.069	.282	.226	-.036	1	.077	.354
	Sig. (2-tailed)	.885	.719	.131	.231	.849		.685	.055
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_45	Pearson Correlation	.322	.263	.293	.331	.228	.077	1	.579**
	Sig. (2-tailed)	.083	.161	.116	.074	.225	.685		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.626**	.620**	.772**	.732**	.539**	.354	.579**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.002	.055	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

Lampiran 15. Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Perilaku Konsumtif Belanja *Online***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.941	21

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Literasi Keuangan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	9

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kontrol Diri

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.820	8

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Gaya Hidup

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.704	7

Lampiran 16. Data Hasil Penelitian

Tabulasi Data Variabel Perilaku Konsumtif Belanja *Online*

RESP.	NO. ITEM																					TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	
R-1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	2	4	3	3	4	4	4	4	77
R-2	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	3	62
R-3	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	62
R-4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	1	3	5	5	5	5	5	5	4	2	2	84
R-5	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	`	1	1	2	32
R-6	4	2	3	4	4	4	5	5	5	5	3	3	5	5	2	2	5	5	3	3	3	80
R-7	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2	4	2	2	2	4	2	4	3	3	63
R-8	3	4	3	3	3	3	5	3	3	4	1	1	4	1	1	1	2	2	5	3	4	59
R-9	3	4	4	3	4	4	4	2	2	3	3	2	3	1	1	1	2	3	3	5	3	60
R-10	4	4	4	2	2	4	4	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	60
R-11	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	72
R-12	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	1	2	2	2	2	1	2	49
R-13	1	5	5	5	5	5	5	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	49
R-14	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	73
R-15	1	3	3	4	5	3	5	4	3	5	4	4	5	4	2	1	4	3	4	2	1	70
R-16	2	2	3	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	32
R-17	5	5	5	4	4	4	4	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	76
R-18	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	73
R-19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	3	3	4	3	4	4	73

R-44	3	3	3	4	4	4	5	5	4	2	1	3	5	4	4	5	4	3	4	5	4	79
R-45	4	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	72
R-46	3	4	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	51
R-47	3	4	2	5	4	4	5	3	2	3	5	3	4	3	2	1	3	4	5	2	2	69
R-48	3	3	2	4	4	4	4	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	55
R-49	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	79
R-50	2	1	1	1	1	1	2	3	3	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	4	3	38
R-51	5	5	5	5	4	5	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	81
R-52	1	2	2	3	4	2	5	3	1	1	2	1	3	3	3	2	3	3	3	4	1	52
R-53	2	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	2	1	2	4	5	4	4	3	70
R-54	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	72
R-55	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	4	2	4	4	2	2	2	2	2	3	2	55
R-56	1	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	59
R-57	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	66
R-58	2	2	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	66
R-59	5	1	4	2	5	4	3	5	5	2	4	1	2	5	3	3	2	5	2	4	2	69
R-60	2	3	3	3	4	3	4	5	5	4	2	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	77
R-61	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	79
R-62	3	3	3	3	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	85
R-63	3	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	3	2	1	1	1	38	
R-64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	84
R-65	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	72
R-66	2	4	4	3	4	5	5	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	62
R-67	2	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	2	4	4	3	3	3	65

R-68	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	2	2	60
R-69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	2	4	4	4	4	2	77
R-70	3	4	3	4	4	3	3	2	4	2	1	1	3	2	4	2	1	1	2	3	2	54
R-71	2	2	3	2	2	2	4	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	47
R-72	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	67
R-73	5	3	3	2	2	2	4	3	2	3	4	3	3	3	2	2	4	4	3	3	2	62
R-74	3	3	4	3	4	3	5	4	3	4	5	4	4	4	2	2	4	5	4	3	4	77
R-75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	5	5	2	2	4	4	4	4	4	89
R-76	4	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	4	3	2	2	3	4	4	3	3	65
R-77	3	4	4	3	4	4	3	2	2	3	4	2	4	2	4	2	2	2	4	4	2	64
R-78	3	3	5	5	5	5	5	3	4	3	1	2	5	3	3	2	3	4	3	3	1	71
R-79	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	2	4	3	3	3	2	3	4	4	3	79
R-80	3	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	56
R-81	2	3	3	4	4	4	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	64
R-82	2	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	1	3	2	2	2	1	2	2	3	3	50
R-83	3	4	3	4	2	2	4	3	4	3	2	2	4	3	2	2	3	4	3	3	3	63
R-84	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	89
R-85	3	3	3	3	3	5	4	4	3	2	4	3	5	4	4	4	3	3	3	2	1	69
R-86	4	4	3	2	2	2	4	3	3	3	4	3	4	4	3	2	4	2	2	2	2	62
R-87	3	5	5	4	5	5	3	5	3	3	1	5	5	3	3	4	5	5	5	4	3	84
R-88	3	3	3	3	3	3	4	3	3	1	4	1	4	3	3	2	3	2	2	3	3	59
R-89	4	4	3	2	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	2	71
R-90	3	2	2	3	4	4	4	2	2	2	3	2	4	2	3	2	2	3	3	4	3	59
R-91	4	3	3	3	3	3	4	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	66

R-92	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	66
R-93	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	2	5	4	3	2	3	3	4	4	2	79
R-94	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	65
R-95	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	4	2	2	2	1	1	1	4	3	56
R-96	4	5	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	70
R-97	2	5	5	4	2	5	3	3	4	1	5	3	5	3	3	3	3	3	3	2	2	69
R-98	5	5	5	5	3	3	3	5	5	4	5	3	3	5	5	3	4	5	5	5	5	91
R-99	3	3	3	3	3	3	4	5	5	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	71
R-100	2	2	2	4	4	4	4	2	4	5	1	4	4	1	4	4	4	4	4	4	2	69
R-101	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	101
R-102	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	84
R-103	3	4	3	3	4	4	5	5	4	3	4	3	5	5	3	3	4	3	3	4	3	78
R-104	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	69
R-105	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1	1	2	3	3	59
R-106	2	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	62
R-107	3	4	2	3	4	3	4	2	2	2	4	2	4	2	2	2	3	3	4	4	3	62
R-108	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	72
R-109	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	96
R-110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	1	1	4	2	4	2	4	2	4	4	70
R-111	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	72
R-112	2	4	3	1	1	1	3	2	2	4	4	3	4	5	2	2	3	5	4	4	3	62
R-113	3	5	5	4	3	3	4	3	4	3	3	2	2	3	1	2	2	2	2	3	3	62
R-114	4	3	3	4	4	4	4	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	66
R-115	3	4	5	3	4	3	5	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	63

R-116	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	43
R-117	1	2	3	3	2	2	3	2	2	2	1	1	1	1	3	3	3	1	1	3	2	42
R-118	3	3	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	80
R-119	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	91
R-120	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	79
R-121	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	68
R-122	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	4	4	3	3	4	4	4	3	2	59
R-123	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	1	1	2	3	1	75
R-124	2	2	2	4	2	2	3	4	4	3	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	78
R-125	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	55
R-126	1	1	1	2	2	2	5	3	3	4	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	49
R-127	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	76
R-128	3	2	2	2	2	2	4	3	3	3	4	4	3	1	1	1	3	4	4	3	1	55
R-129	4	3	3	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	5	4	4	82
R-130	2	3	3	2	2	3	3	2	2	1	1	2	2	3	2	1	1	2	2	2	2	43
R-131	1	2	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	3	69
R-132	2	2	2	3	3	3	4	2	3	2	4	4	4	3	3	2	2	4	4	4	4	64
R-133	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	74
R-134	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	58
R-135	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	71
R-136	2	2	2	3	2	3	4	3	2	1	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	4	53
R-137	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	2	3	2	2	2	2	3	3	63
R-138	1	2	1	3	2	2	3	1	1	2	1	1	3	2	1	1	3	3	3	2	1	39
R-139	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	2	4	72

R-140	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	5	3	4	3	3	3	2	1	1	4	3	61
R-141	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	87
R-142	3	4	3	2	2	3	3	3	2	1	3	2	2	4	3	3	4	4	3	3	2	59
R-143	2	2	2	2	2	2	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	63
R-144	3	2	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	3	3	4	4	4	2	4	84
R-145	4	3	3	3	3	3	5	4	3	2	1	2	4	5	3	3	3	3	5	3	4	69
R-146	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	68
R-147	1	2	2	3	3	4	4	3	2	3	3	2	2	3	2	2	4	4	4	3	4	60

R-37	2	3	5	4	4	3	4	3	28
R-38	3	3	3	4	4	3	4	3	27
R-39	5	4	4	5	3	5	5	3	34
R-40	5	5	5	4	4	5	5	4	37
R-41	4	4	5	5	5	5	4	5	37
R-42	5	4	5	4	4	4	5	4	35
R-43	5	5	5	4	5	5	5	5	39
R-44	3	3	3	3	4	4	4	4	28
R-45	4	3	4	2	3	4	4	4	28
R-46	4	5	4	4	4	5	5	4	35
R-47	4	4	2	2	4	4	4	3	27
R-48	4	5	4	4	4	4	5	5	35
R-49	3	3	3	3	4	4	3	4	27
R-50	4	5	5	5	4	5	5	5	38
R-51	3	3	3	4	3	3	3	3	25
R-52	4	2	3	2	3	4	5	5	28
R-53	5	4	3	2	1	5	5	5	30
R-54	5	5	4	4	4	4	5	5	36
R-55	4	4	3	3	4	5	5	4	32
R-56	5	3	3	3	3	3	3	3	26
R-57	4	3	4	3	4	4	4	4	30
R-58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R-59	5	3	5	5	3	3	5	5	34
R-60	3	3	4	4	3	3	3	2	25
R-61	5	4	4	5	4	4	5	4	35
R-62	2	3	2	3	2	2	3	3	20
R-63	5	4	5	5	5	5	4	5	38
R-64	2	3	2	3	2	4	3	3	22
R-65	5	4	4	3	4	5	4	4	33
R-66	5	3	4	2	4	5	4	4	31
R-67	5	4	4	4	4	4	5	5	35
R-68	3	4	4	4	3	3	3	4	28
R-69	5	4	4	4	4	4	4	4	33
R-70	4	5	5	4	5	5	5	5	38
R-71	5	3	4	3	4	3	4	4	30
R-72	5	5	3	3	4	4	5	4	33
R-73	5	4	5	2	4	4	5	2	31
R-74	5	5	3	3	4	3	5	3	31
R-75	5	5	2	4	4	5	5	5	35

R-76	5	4	5	4	5	5	5	5	38
R-77	4	4	4	4	4	4	4	3	31
R-78	5	5	2	1	4	5	5	3	30
R-79	5	5	5	5	4	5	4	4	37
R-80	5	5	5	5	3	5	5	5	38
R-81	4	3	4	4	4	4	4	4	31
R-82	5	5	4	5	4	4	4	5	36
R-83	5	4	3	2	4	4	5	4	31
R-84	4	4	4	4	4	5	5	5	35
R-85	5	5	4	3	4	4	4	4	33
R-86	5	4	2	4	4	4	5	5	33
R-87	4	4	3	3	4	5	4	3	30
R-88	4	3	3	4	3	3	5	4	29
R-89	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R-90	4	5	5	5	5	4	4	5	37
R-91	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R-92	5	3	4	3	3	4	4	4	30
R-93	4	4	4	5	5	5	5	5	37
R-94	4	3	3	4	4	4	4	4	30
R-95	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R-96	4	5	4	3	3	5	4	4	32
R-97	3	3	3	4	4	4	4	4	29
R-98	2	2	1	1	2	2	3	3	16
R-99	3	3	3	3	3	5	5	3	28
R-100	4	4	3	4	4	4	4	3	30
R-101	1	1	1	2	2	1	1	2	11
R-102	3	2	2	2	3	3	2	2	19
R-103	3	3	3	4	4	3	3	4	27
R-104	3	4	4	3	4	4	3	4	29
R-105	5	5	5	4	4	4	5	5	37
R-106	4	4	4	5	5	5	5	5	37
R-107	5	4	3	4	4	4	5	5	34
R-108	4	3	3	3	4	4	4	4	29
R-109	2	2	2	2	2	1	1	2	14
R-110	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R-111	4	4	4	3	4	4	4	4	31
R-112	4	4	4	4	4	5	4	4	33
R-113	3	3	4	4	5	4	5	4	32
R-114	4	5	3	4	4	5	5	5	35

R-115	4	4	3	3	4	4	4	3	29
R-116	4	4	5	5	5	5	5	5	38
R-117	4	4	4	4	4	4	3	3	30
R-118	2	2	2	2	3	3	2	2	18
R-119	1	1	1	2	2	1	2	1	11
R-120	3	3	3	3	4	3	3	3	25
R-121	5	5	3	3	4	4	5	4	33
R-122	5	4	5	4	3	5	5	5	36
R-123	5	5	3	3	5	5	5	1	32
R-124	2	4	3	3	3	4	3	3	25
R-125	5	5	4	5	4	4	5	5	37
R-126	5	5	5	5	5	5	4	4	38
R-127	4	4	4	4	4	5	4	4	33
R-128	4	4	4	5	4	4	5	5	35
R-129	4	4	3	4	4	4	5	4	32
R-130	5	5	5	5	4	4	4	5	37
R-131	4	3	4	5	3	3	3	3	28
R-132	4	4	4	3	4	3	5	2	29
R-133	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R-134	5	5	5	4	4	4	4	4	35
R-135	2	2	2	3	2	2	2	3	18
R-136	4	3	3	3	3	4	5	3	28
R-137	4	4	3	3	3	4	4	4	29
R-138	4	5	4	4	4	4	4	4	33
R-139	5	4	4	5	3	5	4	5	35
R-140	5	5	5	5	5	5	5	5	40
R-141	2	2	2	2	1	2	2	2	15
R-142	5	3	2	3	2	4	5	3	27
R-143	4	5	4	5	5	5	4	5	37
R-144	5	3	3	3	4	5	5	4	32
R-145	5	4	4	4	4	4	5	4	34
R-146	3	3	3	3	4	4	3	4	27
R-147	5	5	3	4	4	4	4	5	34

R-37	4	4	3	4	4	3	3	3	28
R-38	3	3	3	2	3	3	3	3	23
R-39	5	5	3	5	4	4	3	4	33
R-40	4	4	4	4	4	4	4	5	33
R-41	5	5	3	5	5	5	5	5	38
R-42	4	5	4	5	5	5	5	5	38
R-43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
R-44	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R-45	4	4	4	4	3	3	4	4	30
R-46	4	5	4	5	5	5	4	5	37
R-47	4	4	4	3	4	3	4	4	30
R-48	4	5	3	5	5	5	4	5	36
R-49	3	3	3	2	3	3	3	3	23
R-50	4	5	5	5	4	5	5	5	38
R-51	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R-52	4	2	3	5	4	5	4	4	31
R-53	4	5	4	5	5	4	5	5	37
R-54	4	5	3	5	5	5	4	5	36
R-55	3	4	3	4	5	4	4	4	31
R-56	3	3	3	3	3	3	3	3	24
R-57	4	4	3	4	4	4	4	4	31
R-58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R-59	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R-60	3	2	2	3	3	3	3	3	22
R-61	4	5	3	5	5	4	4	5	35
R-62	2	2	2	2	2	3	3	3	19
R-63	4	5	5	4	5	5	5	5	38
R-64	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R-65	4	4	3	5	5	5	5	5	36
R-66	4	5	4	5	4	3	5	4	34
R-67	5	5	4	5	5	5	5	5	39
R-68	2	3	3	4	2	4	4	3	25
R-69	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R-70	4	3	4	4	4	3	4	4	30
R-71	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R-72	5	4	4	5	5	5	4	5	37
R-73	4	4	5	4	5	5	5	4	36
R-74	4	3	5	4	5	4	4	5	34
R-75	2	2	4	5	5	5	5	5	33

R-76	3	4	4	5	5	5	5	5	36
R-77	5	4	3	4	4	4	5	4	33
R-78	3	5	3	5	5	5	4	5	35
R-79	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R-80	5	5	5	5	5	5	5	5	40
R-81	3	3	4	4	4	4	4	4	30
R-82	4	4	5	5	4	5	4	5	36
R-83	4	5	4	4	5	4	3	5	34
R-84	3	5	4	4	4	4	4	5	33
R-85	2	3	4	5	5	5	5	5	34
R-86	4	4	1	4	5	4	4	5	31
R-87	3	3	4	5	5	3	4	5	32
R-88	4	2	2	4	4	4	4	3	27
R-89	4	4	3	4	4	4	4	4	31
R-90	4	4	5	4	4	4	4	4	33
R-91	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R-92	3	4	4	4	4	4	4	4	31
R-93	3	2	3	3	3	3	2	2	21
R-94	4	4	4	3	3	4	4	3	29
R-95	3	5	4	4	4	5	5	5	35
R-96	4	3	4	4	2	4	4	2	27
R-97	4	2	3	4	4	4	3	3	27
R-98	2	2	1	1	2	2	1	1	12
R-99	3	3	3	4	4	3	3	3	26
R-100	4	4	4	4	3	3	3	3	28
R-101	2	1	1	2	2	1	1	2	12
R-102	2	2	3	2	2	3	2	2	18
R-103	3	2	1	1	2	2	2	2	15
R-104	3	4	4	3	4	4	3	3	28
R-105	4	4	4	4	3	4	4	5	32
R-106	4	5	4	5	4	5	4	4	35
R-107	5	5	2	5	4	3	3	3	30
R-108	4	4	3	4	4	4	4	4	31
R-109	1	1	1	2	2	1	1	2	11
R-110	4	2	2	4	4	4	4	4	28
R-111	4	3	4	4	4	4	4	4	31
R-112	3	3	3	4	4	4	4	4	29
R-113	4	3	3	4	3	4	3	3	27
R-114	5	5	4	4	4	5	4	5	36

R-115	3	4	4	4	4	3	3	4	29
R-116	5	4	5	5	5	4	4	4	36
R-117	3	3	4	4	5	4	4	5	32
R-118	3	2	2	3	2	2	2	2	18
R-119	2	1	2	1	1	2	1	2	12
R-120	2	4	4	2	4	2	4	2	24
R-121	4	5	3	5	5	5	5	5	37
R-122	3	4	3	4	4	4	4	3	29
R-123	2	2	2	2	3	2	2	3	18
R-124	3	3	2	3	3	3	2	2	21
R-125	4	4	4	4	5	5	5	5	36
R-126	5	5	5	5	5	5	4	4	38
R-127	2	3	3	3	3	2	3	3	22
R-128	3	3	3	4	5	5	5	5	33
R-129	2	2	1	2	2	2	3	2	16
R-130	5	4	5	5	4	4	3	5	35
R-131	3	4	4	5	5	3	3	3	30
R-132	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R-133	4	2	4	3	2	3	2	3	23
R-134	5	5	4	4	4	4	4	4	34
R-135	2	2	3	2	2	3	3	2	19
R-136	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R-137	4	4	3	4	4	4	4	4	31
R-138	5	5	4	4	5	5	4	5	37
R-139	3	2	2	4	3	4	3	3	24
R-140	4	5	5	5	5	5	5	5	39
R-141	3	2	2	3	2	1	1	1	15
R-142	5	5	3	5	4	3	4	3	32
R-143	5	4	5	5	4	4	5	5	37
R-144	3	2	2	3	3	3	2	3	21
R-145	5	5	3	5	5	5	4	5	37
R-146	3	4	3	4	4	3	3	3	27
R-147	4	4	5	4	4	5	4	4	34

Tabulasi Data Variabel Gaya Hidup

RESP.	NO. ITEM						TOTAL
	38	39	40	41	42	43	
R-1	3	3	4	4	4	4	22
R-2	4	2	3	2	4	4	19
R-3	3	3	4	3	3	4	20
R-4	4	4	4	4	5	5	26
R-5	2	2	3	2	3	3	15
R-6	4	3	3	4	4	5	23
R-7	3	3	2	4	3	3	18
R-8	3	4	3	3	4	2	19
R-9	3	4	3	3	4	3	20
R-10	3	3	3	3	3	2	17
R-11	3	3	3	3	4	4	20
R-12	3	3	3	4	3	2	18
R-13	2	2	3	3	3	3	16
R-14	2	4	4	4	4	3	21
R-15	4	4	2	4	5	3	22
R-16	2	3	2	3	3	3	16
R-17	4	4	3	4	4	4	23
R-18	4	3	4	4	3	4	22
R-19	4	4	4	4	4	4	24
R-20	4	3	4	4	4	5	24
R-21	4	4	4	4	4	4	24
R-22	3	3	3	3	3	3	18
R-23	4	3	3	3	4	4	21
R-24	3	3	4	3	4	4	21
R-25	4	4	4	4	3	4	23
R-26	5	4	5	4	4	4	26
R-27	3	3	3	3	3	2	17
R-28	2	2	2	3	3	3	15
R-29	3	3	3	3	3	3	18
R-30	4	4	3	3	4	3	21
R-31	4	3	4	3	4	4	22
R-32	2	3	3	3	2	2	15
R-33	4	4	4	3	4	4	23
R-34	4	3	4	4	4	4	23
R-35	3	3	3	3	3	3	18
R-36	2	2	2	3	3	2	14

R-37	4	4	3	3	4	4	22
R-38	4	4	4	4	4	4	24
R-39	2	1	3	2	3	4	15
R-40	3	3	3	4	5	5	23
R-41	3	3	3	4	4	3	20
R-42	5	4	3	4	3	3	22
R-43	2	2	1	2	2	1	10
R-44	5	2	4	4	4	4	23
R-45	3	3	4	3	3	4	20
R-46	2	2	3	3	3	3	16
R-47	2	3	4	3	4	4	20
R-48	3	4	3	3	2	3	18
R-49	3	3	3	3	4	4	20
R-50	3	4	3	2	3	3	18
R-51	3	3	3	3	3	4	19
R-52	2	2	3	3	5	4	19
R-53	3	2	4	4	5	5	23
R-54	3	3	3	3	3	3	18
R-55	3	2	3	4	4	3	19
R-56	4	4	4	3	3	4	22
R-57	4	3	3	3	4	4	21
R-58	2	2	2	2	4	3	15
R-59	3	3	4	2	5	5	22
R-60	4	4	5	4	4	5	26
R-61	3	3	4	4	3	4	21
R-62	4	4	3	3	4	4	22
R-63	3	3	3	3	3	3	18
R-64	4	4	4	4	4	4	24
R-65	3	3	4	4	4	4	22
R-66	4	3	4	3	4	4	22
R-67	3	3	3	4	3	3	19
R-68	4	3	4	2	3	4	20
R-69	3	3	4	4	5	4	23
R-70	3	4	4	2	4	4	21
R-71	3	3	3	3	2	3	17
R-72	2	3	3	3	4	3	18
R-73	2	2	3	1	4	4	16
R-74	3	5	3	4	5	3	23
R-75	4	2	4	2	5	5	22

R-76	3	2	3	3	5	3	19
R-77	4	3	3	4	3	4	21
R-78	3	3	3	2	5	4	20
R-79	4	4	4	4	4	4	24
R-80	4	3	4	3	4	3	21
R-81	4	4	4	4	4	4	24
R-82	2	3	3	2	2	3	15
R-83	3	4	3	3	5	3	21
R-84	3	3	4	4	5	3	22
R-85	2	1	3	4	3	4	17
R-86	2	2	3	3	2	4	16
R-87	2	3	4	3	5	5	22
R-88	3	4	3	2	4	2	18
R-89	4	3	3	3	4	4	21
R-90	3	2	3	4	3	4	19
R-91	2	2	4	3	4	3	18
R-92	3	3	3	3	3	3	18
R-93	4	4	4	4	4	4	24
R-94	3	3	3	4	5	4	22
R-95	4	1	2	3	4	4	18
R-96	3	3	3	3	4	4	20
R-97	3	4	3	4	1	3	18
R-98	5	5	5	5	5	4	29
R-99	3	3	5	5	4	5	25
R-100	2	2	2	4	5	4	19
R-101	5	4	5	4	5	5	28
R-102	4	4	4	4	4	4	24
R-103	4	4	5	5	4	4	26
R-104	4	4	4	4	4	4	24
R-105	3	3	3	3	3	3	18
R-106	3	2	2	5	4	4	20
R-107	4	3	2	3	4	4	20
R-108	4	3	3	3	3	2	18
R-109	4	4	5	5	4	4	26
R-110	4	4	4	4	4	4	24
R-111	4	3	3	4	3	4	21
R-112	1	1	2	3	4	4	15
R-113	4	3	2	3	4	4	20
R-114	3	3	1	3	5	3	18

R-115	3	3	3	2	3	3	17
R-116	2	3	2	2	2	1	12
R-117	2	2	2	2	3	3	14
R-118	4	4	5	5	5	5	28
R-119	4	5	4	4	5	5	27
R-120	5	4	3	4	4	3	23
R-121	3	3	3	3	3	3	18
R-122	2	2	3	3	3	4	17
R-123	5	5	5	4	4	4	27
R-124	5	5	4	5	4	5	28
R-125	2	2	2	2	3	2	13
R-126	3	3	4	4	4	4	22
R-127	2	3	3	4	4	5	21
R-128	4	4	3	3	4	3	21
R-129	3	3	3	3	3	3	18
R-130	3	3	3	4	4	3	20
R-131	3	3	4	3	3	5	21
R-132	4	3	3	4	3	3	20
R-133	3	4	3	3	3	3	19
R-134	2	3	3	2	2	2	14
R-135	5	5	4	4	4	4	26
R-136	3	3	4	4	3	3	20
R-137	3	3	3	2	3	3	17
R-138	2	2	3	2	2	3	14
R-139	4	4	3	3	4	4	22
R-140	2	2	3	3	4	3	17
R-141	5	5	4	4	4	4	26
R-142	5	4	3	3	3	4	22
R-143	2	2	2	2	2	3	13
R-144	4	3	4	4	4	4	23
R-145	4	2	3	4	4	4	21
R-146	4	3	3	3	4	3	20
R-147	2	3	3	2	2	2	14

Lampiran 17. Hasil Analisis Deskriptif Per Variabel

Variabel Perilaku Konsumtif Belanja *Online* (Y)

		Statistics										
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11
N	Valid	147	147	147	147	147	147	147	147	147	147	147
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.10	3.27	3.17	3.27	3.37	3.36	3.67	3.27	3.22	2.98	3.12
Std. Error of Mean		.089	.090	.083	.082	.082	.084	.080	.087	.082	.082	.089
Median		3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00
Mode		3	3 ^a	3	3	4	4	4	3	3	3	3
Std. Deviation		1.084	1.095	1.003	.988	.995	1.013	.975	1.055	.997	.989	1.076
Variance		1.174	1.199	1.005	.977	.989	1.027	.950	1.114	.993	.979	1.158
Range		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Minimum		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Sum		456	481	466	480	496	494	539	480	473	438	458

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

		Statistics									
		Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Y19	Y20	Y21
N	Valid	147	147	147	147	147	147	147	147	147	147
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		2.69	3.44	3.14	2.79	2.65	3.02	3.10	3.14	3.28	2.89
Std. Error of Mean		.078	.083	.088	.077	.073	.082	.093	.085	.082	.083
Median		3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
Mode		3	4	3	3	3	3	3	4	4	3
Std. Deviation		.942	1.008	1.064	.938	.882	.996	1.133	1.027	.992	1.001
Variance		.888	1.015	1.132	.880	.778	.993	1.284	1.055	.983	1.002
Range		4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
Minimum		1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Sum		395	506	461	410	389	444	456	462	482	425

Literasi Keuangan

		Statistics							
		X1.22	X1.23	X1.24	X1.25	X1.26	X1.27	X1.28	X1.29
N	Valid	147	147	147	147	147	147	147	147
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.01	3.82	3.65	3.63	3.78	4.01	4.14	3.90
Std. Error of Mean		.084	.077	.081	.082	.072	.076	.078	.080
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mode		5	4	4	4	4	4	5	4
Std. Deviation		1.024	.934	.978	.995	.872	.921	.941	.970
Variance		1.048	.873	.956	.989	.761	.849	.885	.942
Range		4	4	4	4	4	4	4	4
Minimum		1	1	1	1	1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5
Sum		589	562	536	533	556	590	608	573

Variabel Kontrol Diri

Statistics

		X2.30	X2.31	X2.32	X2.33	X2.34	X2.35	X2.36	X2.37
N	Valid	147	147	147	147	147	147	147	147
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.72	3.76	3.56	3.95	3.95	3.88	3.79	3.90
Std. Error of Mean		.074	.088	.084	.083	.079	.079	.081	.083
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mode		4	4	4	4	4	4	4	4
Std. Deviation		.897	1.068	1.021	1.009	.964	.962	.981	1.009
Variance		.805	1.142	1.043	1.018	.929	.925	.962	1.018
Range		4	4	4	4	4	4	4	4
Minimum		1	1	1	1	1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5
Sum		547	553	523	581	580	571	557	574

Variabel Gaya Hidup

Statistics

		X3.38	X3.39	X3.40	X3.41	X3.42	X3.43
N	Valid	147	147	147	147	147	147
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.26	3.13	3.30	3.31	3.66	3.58
Std. Error of Mean		.074	.071	.066	.067	.069	.069
Median		3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00
Mode		3	3	3	3	4	4
Std. Deviation		.900	.862	.797	.809	.840	.835
Variance		.809	.743	.636	.655	.705	.698
Range		4	4	4	4	4	4
Minimum		1	1	1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5	5	5
Sum		479	460	485	487	538	526

Lampiran 18. Hasil Uji Normalitas

Persamaan 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		147
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	9.13620542
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.063
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.074 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Persamaan 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		147
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.58890671
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.032
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 19. Hasil Uji Linearitas

Persamaan 1

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PK * LK	Between Groups	(Combined)	16690.327	25	667.613	6.585	.000
		Linearity	11606.368	1	11606.368	114.476	.000
		Deviation from Linearity	5083.959	24	211.832	2.089	.005
	Within Groups		12267.850	121	101.387		
	Total		28958.177	146			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PK * KD	Between Groups	(Combined)	15955.995	25	638.240	5.940	.000
		Linearity	12238.263	1	12238.263	113.891	.000
		Deviation from Linearity	3717.732	24	154.906	1.442	.102
	Within Groups		13002.182	121	107.456		
	Total		28958.177	146			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PK * GH	Between Groups	(Combined)	15505.661	18	861.426	8.196	.000
		Linearity	14463.742	1	14463.742	137.622	.000
		Deviation from Linearity	1041.919	17	61.289	.583	.899
	Within Groups		13452.516	128	105.098		
	Total		28958.177	146			

Persamaan 2

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
GH * LK	Between Groups	(Combined)	920.339	25	36.814	4.687	.000
		Linearity	702.034	1	702.034	89.386	.000
		Deviation from Linearity	218.305	24	9.096	1.158	.294
	Within Groups		950.328	121	7.854		
	Total		1870.667	146			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
GH * KD	Between Groups	(Combined)	1083.730	25	43.349	6.665	.000
		Linearity	824.741	1	824.741	126.813	.000
		Deviation from Linearity	258.989	24	10.791	1.659	.040
	Within Groups		786.937	121	6.504		
	Total		1870.667	146			

Lampiran 20. Hasil Uji Multikolinearitas

Persamaan 1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	59.663	10.577		5.641	.000		
LK	-.520	.194	-.219	-2.685	.008	.442	2.261
KD	-.418	.182	-.198	-2.301	.023	.396	2.526
GH	1.735	.295	.441	5.878	.000	.523	1.912

a. Dependent Variable: PK

Persamaan 2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	32.968	1.172		28.136	.000		
LK	-.167	.053	-.276	-3.149	.002	.473	2.115
KD	-.248	.047	-.464	-5.289	.000	.473	2.115

a. Dependent Variable: GH

Lampiran 21. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Persamaan 1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.286	6.535		-.044	.965		
LK	.168	.120	.171	1.404	.162	.442	2.261
KD	.074	.112	.085	.660	.511	.396	2.526
GH	-.008	.182	-.005	-.042	.966	.523	1.912

a. Dependent Variable: Abs_RES

Persamaan 2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.780	.670		1.164	.247		
LK	.053	.030	.208	1.744	.083	.473	2.115
KD	-.010	.027	-.046	-.383	.702	.473	2.115

a. Dependent Variable: Abs_RES

Lampiran 22. Hasil Analisis Regresi

Persamaan 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 ^a	.579	.570	9.232

a. Predictors: (Constant), GH, LK, KD

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16771.520	3	5590.507	65.600	.000 ^b
	Residual	12186.656	143	85.221		
	Total	28958.177	146			

a. Dependent Variable: PK

b. Predictors: (Constant), GH, LK, KD

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	59.663	10.577		5.641	.000
	LK	-.520	.194	-.219	-2.685	.008
	KD	-.418	.182	-.198	-2.301	.023
	GH	1.735	.295	.441	5.878	.000

a. Dependent Variable: PK

Persamaan 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.691 ^a	.477	.470	2.607

a. Predictors: (Constant), KD, LK

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	892.111	2	446.055	65.640	.000 ^b
	Residual	978.556	144	6.796		
	Total	1870.667	146			

a. Dependent Variable: GH

b. Predictors: (Constant), KD, LK

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	32.968	1.172		28.136	.000
	LK	-.167	.053	-.276	-3.149	.002
	KD	-.248	.047	-.464	-5.289	.000

a. Dependent Variable: GH

Lampiran 23. Hasil Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients^a

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	LK	-.633	-.219	-.146	.442	2.261
	KD	-.650	-.189	-.125	.396	2.526
	GH	.707	.441	.319	.523	1.912

a. Dependent Variable: PK

Coefficients^a

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	LK	-.613	-.254	-.190	.473	2.115
	KD	-.664	-.403	-.319	.473	2.115

a. Dependent Variable: GH

Lampiran 24. Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI

Gedung L1, Kampus Sekaran Gunungpati Semarang - 50229
Telepon +6224-8508015, Faksimile +6224-8508015
Laman: <http://fe.unnes.ac.id>, surel: fe@mail.unnes.ac.id

Nomor : B/2775/UN37.1.7/LT/2020 03 Maret 2020
Hal : Izin Penelitian

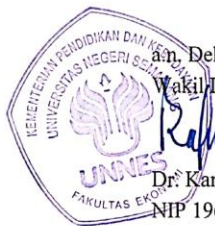
Yth. Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa di bawah ini:

Nama : Farah Ulil Albab
NIM : 7101416043
Program Studi : Pendidikan Ekonomi (Pendidikan Akuntansi), S1
Semester : Genap
Tahun akademik : 2019/2020
Judul : Pengaruh Literasi Keuangan dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2017 Universitas Negeri Semarang)

Kami mohon yang bersangkutan diberikan izin untuk melaksanakan penelitian skripsi di perusahaan atau instansi yang Saudara pimpin, dengan alokasi waktu 3 Maret 2020 s.d 30 April 2020.

Atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami mengucapkan terima kasih.



an, Dekan FE
Wakil Dekan Bid. Akademik,

Dr. Kardoyo, M.Pd.

NIP 196205291986011001

Tembusan:
Dekan FE;
Universitas Negeri Semarang



Nomor Agenda Surat : 725 667 927 8

Sistem Informasi Surat Dinas - UNNES (2020-03-03 13:20:21)