

## BALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skrripsi Oleh:

Nama : Christanti Oktasya Hutasoit  
NPM : 20140010  
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Program Studi : Pendidikan Ekonomi  
Judul : Pengaruh Locus of Control Internal dan Literasi Ekonomi dan Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Sumbuk 2020 dan 2021 Prodi Pendidikan Ekonomi

Telah dipertahankan dihadapan dewan penguji pada tanggal 22 Juli 2024 dan memperoleh nilai A

Disetujui oleh:

Dr. Mian Siabaan, M.M

Pembimbing I



Dr. Sanggam Parifede, S.Pd., M.Pd

Pembimbing II



Prof. Dr. Desandi Sunisca, S.E., M.M

Panitia I



Novi Yanti Sari Satrio, S.Pd., MPd

Panitia II

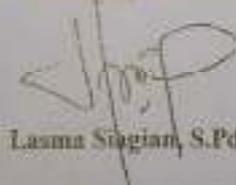


Mengesahkan:  
Dekan FKIP UHN



Dr. Mida Agiro, M.Si., Ph.D

Mengesahkan  
Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi



Lasma Sugian, S.Pd., MPd

## **BAB I** **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan ekonomi masyarakat di era globalisasi ditandai dengan kemajuan teknologi dan kemajuan industri yang mampu menyediakan segala kebutuhan dan keinginan masyarakat. Hal ini dapat dilihat dengan meningkatnya tempat pembelanjaan masyarakat dari *offline* ke *online* dan variasi dari produk dan jasa yang diberikan oleh pasar menjadi semakin banyak dan beragam jenisnya. Sehingga masyarakat semakin bersaing dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan untuk mengkonsumsi barang tersebut. Namun itu memberi dampak yang kurang baik bagi masyarakat dan jika terus berlanjut akan membuat terjadinya perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif berhubungan dengan kegiatan memiliki barang yang tanpa batas. Perilaku konsumtif adalah kebiasaan untuk membeli barang secara terus menerus, tanpa mempertimbangkannya yang membuat hidup berlebihan. Perilaku konsumtif ini terjadi dikarenakan seseorang yang dikuasai dalam hasrat hanya untuk kesenangan semata dan susah membedakan antara kebutuhan dan keinginannya. Hal ini dapat menjadi ancaman bahkan sangat merugikan jika terus menerus dilakukan.

Mahasiswa merupakan bagian kelompok ekonomi pada masyarakat dengan kebutuhan dan keinginannya yang selalu terpenuhi tanpa terpuaskan. Mahasiswa rentan terhadap *trend* umum. *Trend* umum dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Kehidupan kampus yang dinamis tidak terlepas dari berbagai media sosial, dan interaksi dengan mahasiswa lain sehingga dapat

menciptakan lingkungan dimana mahasiswa merasa perlu untuk beradaptasi dengan trend dan gaya hidup tertentu. Oleh karena itu, mereka mengonsumsi barang dan jasa yang tidak terlalu diperlukan hanya untuk memuaskan keinginannya atau mendapatkan status sosial di antara teman-temannya.

Melalui observasi awal yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap Mahasiswa stambuk 2020 dan 2021 Prodi Pendidikan Ekonomi, peneliti mendapati bahwa mahasiswa pada dasarnya memiliki sifat konsumtif. Hal ini dapat diketahui dari mahasiswa yang tertarik masih suka membeli produk ketika sedang *trendy*, membeli produk agar terlihat menarik, dan membeli produk agar rasa percaya dirinya meningkat. Hal ini membuat mahasiswa sering memperoleh informasi terkini.

Fenomena ini dikaitkan pada faktor internal dan eksternal. Faktor internal muncul berawal pada kepercayaan diri sendiri dan kebiasaan mahasiswa itu sendiri, sedangkan faktor eksternal diperoleh dari pengaruh gaya hidup orang yang disekitarnya. Konsumerisme membuat mahasiswa tidak menyadari bahwa mereka telah mengeluarkan uang tanpa perencanaan keuangan yang tepat. Mahasiswa yang cenderung kurang dalam pengelolaan keuangan menyebabkan mereka bertindak tidak bertanggung jawab dalam pengelolaan keuangan seperti kurangnya menabung maupun untuk menyimpan dana darurat.

*Locus of Control internal* merupakan pemahaman pribadi seseorang yang dapat diprediksi dalam suatu peristiwa, serta tindakannya turut berperan di dalamnya. Artinya seseorang mempercayai bahwa berhasil tidaknya yang terjadi pada dirinya tergantung pada keputusan yang diambil dan tanggung jawab pribadinya serta hasil usahanya sendiri. Semakin tinggi control internal seseorang maka semakin yakin

pula dalam mengambil tindakan. Seseorang akan semakin tahu baik buruknya tindakan dan memilih tindakan yang bermanfaat bagi dirinya sendiri. Apabila rasa percaya diri seseorang tinggi maka seseorang akan mengontrol keinginannya untuk berperilaku konsumtif yang dapat merugikan.

Literasi ekonomi adalah seseorang yang mengetahui masalah ekonomi dasar dengan efektif, sehingga mampu menerapkan kegiatan ekonomi dengan baik. Hal ini mempunyai kemampuan dalam membuat keputusan yang tepat dan merencanakan keuangan secara efisien dalam menanggapi perubahan kondisi ekonomi. Literasi ekonomi berkaitan dengan pemahaman konsep ekonomi dan penerapannya dalam pengambilan keputusan keuangan. Sedangkan literasi keuangan merupakan bagian dari pemahaman dasar setiap individu. Pemahaman setiap individu dalam mengelola keuangannya sendiri merupakan hal yang penting. Jadi, literasi ekonomi dan keuangan adalah kemampuan dasar seseorang dalam mengelola keuangannya sendiri dan membuat keputusan yang tepat dalam menanggapi perubahan kondisi ekonomi. Seseorang yang pengelolaan keuangan yang tepat memungkinkan individu agar tidak mengeluarkan uang secara berlebihan.

Berdasarkan uraian diatas dapat dilihat adanya Pengaruh *locus of control internal* dan Literasi ekonomi dan keuangan yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa dalam mengelola keuangannya. Oleh sebab itu, untuk melaksanakan penelitian, peneliti memilih menggunakan judul **“Pengaruh *Locus of Control Internal* dan Literasi Ekonomi dan Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Stambuk 2020 dan 2021 Prodi Pendidikan Ekonomi”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dengan latar belakang di atas diperoleh kesimpulan bahwa identifikasi masalahnya yaitu :

1. Adanya kecenderungan mahasiswa berperilaku konsumtif
2. Pengelolaan keuangan mahasiswa masih kurang tepat.
3. Kurangnya penerapan Literasi ekonomi dan keuangan dalam kehidupan mahasiswa.

### **1.3 Batasan Masalah**

Bersumber pada identifikasi masalah di atas, peneliti memberikan batasan masalah agar tetap fokus dan terarah. Adapun batasan masalahnya yaitu terhadap Pengaruh *Locus of Control Internal* dan Literasi Ekonomi dan Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Stambuk 2020 dan 2021 Prodi Pendidikan Ekonomi.

### **1.4 Rumusan Masalah**

1. Apakah ditemukan pengaruh *locus of control internal* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa stambuk 2020 dan 2021 Prodi Pendidikan Ekonomi?
2. Apakah ditemukan pengaruh literasi ekonomi dan keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa stambuk 2020 dan 2021 Prodi Pendidikan Ekonomi?
3. Apakah ditemukan pengaruh antara *locus of control internal* dan literasi ekonomi dan keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa stambuk 2020 dan 2021 Prodi Pendidikan Ekonomi?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini antara lain:

1. Dapat mengetahui pengaruh *locus of control internal* mahasiswa terhadap perilaku konsumtif mahasiswa stambuk 2020 dan 2021 Prodi Pendidikan Ekonomi.

2. Dapat mengetahui pengaruh literasi ekonomi dan keuangan mahasiswa terhadap perilaku konsumtif mahasiswa stambuk 2020 dan 2021 Prodi Pendidikan Ekonomi.
3. Dapat mengetahui pengaruh *locus of control internal* dan Literasi ekonomi dan keuangan mahasiswa terhadap perilaku konsumtif mahasiswa stambuk 2020 dan 2021 Prodi Pendidikan Ekonomi.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian dikaitkan berdasarkan tujuan penelitian, sehingga penting untuk dipahami manfaat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti, sebagai alat dalam melatih pengembangan wawasan, melalui kegiatan penelitian yang dibahas mengenai pengaruh *locus of control internal* dan literasi ekonomi dan keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa
2. Bagi pembaca, berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh diinginkan dapat memberikan informasi dan wawasan kepada pembaca agar tidak terjadi perilaku konsumtif.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Hakikat Locus of Control Internal**

*Locus of control internal* ialah kemampuan pribadi yang merujuk pada kepercayaannya terhadap sejauh mana seseorang memiliki kendali atas tindakan yang dilakukan oleh dirinya sendiri. Orang yang memiliki *locus of control internal* cenderung percaya bahwa perbuatan dan keputusan mereka memiliki dampak langsung terhadap hasil yang mereka capai. Seseorang yang ada *locus of control internal* yakin terhadap upaya sendiri, keputusan yang bijak, dan kemampuan pribadi mereka dapat memainkan peran penting dalam menentukan hasil kehidupan mereka (Hidayah, 2023).

Beberapa faktor dapat memengaruhi perkembangan *locus of control internal* seseorang. Pengalaman hidup, dukungan sosial, dan pendidikan adalah contoh faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan seseorang terhadap sejauh mana mereka mampu mengatur nasib mereka. Individu yang sering diberikan kesempatan untuk mengambil keputusan dan mengatasi tantangan mungkin lebih cenderung mengembangkan *locus of control internal*. Di sisi lain, lingkungan yang mendukung ketergantungan pada faktor eksternal atau keberuntungan mungkin memperkuat *locus of control* eksternal, di mana seseorang merasa ketika faktor di luar kendali mereka lebih berpengaruh (Fatimah dan Susanti, 2018).

Dalam konteks perilaku konsumtif, *locus of control internal* mampu memberikan implikasi signifikan. Seorang dengan *locus of control internal* cenderung mengambil keputusan konsumtif yang lebih terencana dan bertanggung

jawab. Mereka mungkin lebih cenderung merencanakan anggaran, menyimpan uang, dan membuat keputusan finansial yang bijaksana karena percaya bahwa tindakan mereka memengaruhi kondisi keuangan mereka. Berbeda dengan seseorang yang *locus of control* eksternal mungkin lebih peka terhadap pengaruh iklan, tren sosial, dan tekanan konsumtif eksternal (Sari, 2021).

Melalui uraian diatas,dapat disimpulkan indikator dari *locus of control internal* :

1. Kemampuan
2. Usaha
3. Bertanggungjawab
4. Keberuntungan

Pemahaman tentang *locus of control internal* menjadi krusial. Memahami sampai dimana mahasiswa merasa memiliki kendali atas keputusan keuangan mereka dan dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang faktor-faktor psikologis yang memengaruhi perilaku konsumtif. Dengan mengeksplorasi peran *locus of control internal* dalam konteks literasi ekonomi dan keuangan, studi ini dapat menyumbangkan pengetahuan tentang bagaimana aspek psikologis dapat berinteraksi dengan aspek pendidikan untuk membentuk pola perilaku konsumtif mahasiswa.

## **2.2 Hakikat Literasi Ekonomi dan Keuangan**

### **2.2.1 Pengertian Literasi Ekonomi dan Keuangan**

Literasi ekonomi adalah pengetahuan dan pemahaman awal pada teori ekonomi, konsep, dan penerapannya (Solihat & Arnasik, 2018) dalam (Nurul Hidayah &

Wahjoedi, 2021). Sedangkan Literasi ekonomi adalah cara seseorang untuk memahami dunia ekonomi di sekitarnya, menerapkan prinsip-prinsip dasar dalam pengambilan keputusannya serta menilai keputusan tersebut dengan cara yang rasional (Qayyum dan Muhammad, 2021) dalam (Dwinanto dan Deri, 2023). Literasi keuangan diartikan sebagai proses atau program dalam menambah pengetahuan (knowledge), keterampilan (skill), dan keyakinan (confidence) agar mampu mengatur keuangan pribadi menjadi lebih baik (Dilasari et al., 2020). Financial Literacy adalah pengetahuan mengenai keuangan serta resiko, kemahiran, motivasi, serta keandalan pribadi dalam menerapkan pengetahuan dan pemahaman pada saat pengambilan keputusan keuangan (PISA dalam Dewi et al., 2017).

Dari pengertian di atas diperoleh kesimpulan literasi ekonomi dan keuangan merupakan pengetahuan dasar dalam memahami dunia ekonomi dan mengaplikasikannya dalam mengelola keuangan untuk pengambilan keputusan. Selain itu, literasi ekonomi dan keuangan dapat memberikan keterampilan yang diperlukan untuk mengatasi ketidakpastian ekonomi dan mengambil keputusan finansial yang tepat dalam situasi yang kompleks.

Literasi ekonomi dan keuangan mencakup pemahaman dan keterampilan individu terkait aspek ekonomi dan keuangan dalam kehidupan sehari-hari. Ini termasuk pemahaman tentang konsep dasar ekonomi, manajemen keuangan pribadi, investasi, risiko keuangan, dan pemahaman tentang kebijakan ekonomi. Literasi ini bukan hanya tentang memiliki pengetahuan, tetapi juga kemampuan dalam mengaplikasikan pengetahuan tersebut untuk pengambilan keputusan finansial yang tepat.

### **2.2.2 Indikator Literasi ekonomi dan keuangan**

Ada tiga indikator literasi ekonomi menurut (Noneng, 2020) :

1. Pemahaman tentang kebutuhan
2. Pengelolaan keuangan
3. Motif ekonomi

Lalu terdapat lima indikator literasi ekonomi menurut (Nurjanah, dkk 2019) dalam (PN Ferdian et all, 2022) :

1. Paham akan kebutuhan
2. Kelangkaan
3. Motif ekonomi
4. Prinsip ekonomi (misalnya, cost-benefit analysis)
5. Kegiatan ekonomi (produksi, distribusi, konsumsi)

Terdapat 4 Indikator dari Literasi keuangan (Chen dan Volpe, 1998) dalam (Dwi Latifiana, 2017)

1. Keterampilan dasar manajemen keuangan
2. Manajemen kredit (pinjam meminjam)
3. Manajemen tabungan
4. Investasi

Dari indikator di atas, dapat disimpulkan indikator literasi ekonomi dan keuangan meliputi:

1. Pengetahuan keuangan dasar.
2. Keterampilan dalam mengelola keuangan, seperti anggaran, pencatatan keuangan, dan lain-lain.
3. Perilaku yang bijak dalam mengambil keputusan keuangan, seperti menabung, berinvestasi, dan mengatur utang.

Dengan kata lain, literasi ekonomi dan keuangan tidak hanya sekedar tahu, melainkan juga mampu menerapkannya pada kehidupan sehari-hari.

### **2.3 Hakikat Perilaku Konsumtif Mahasiswa**

Perilaku konsumtif yakni tindakan seseorang yang tidak didasarkan pada pemikiran atau pertimbangan rasional. Melainkan, melibatkan unsur materialistis, keinginan yang tak tertahankan untuk memiliki benda-benda yang berlebihan, serta pemenuhan keinginan untuk kesenangan belaka, dan oleh karena itu tentang apa yang dianggap paling mahal (Wahyudi, 2013). Perilaku Konsumtif dapat terbentuk dikarenakan proses dari gaya hidup.

Perilaku konsumtif mahasiswa mengacu terhadap kecenderungan mahasiswa dalam menghabiskan uang mereka pada barang-barang dan layanan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar tetapi juga mencerminkan keinginan dan gaya hidup. Ini melibatkan keputusan pembelian yang didasarkan pada motivasi, tren konsumsi, dan pengaruh lingkungan sosial. Mahasiswa, yang seringkali berada dalam fase transisi dari masa remaja ke dewasa, dapat lebih rentan terhadap perilaku konsumtif karena mereka mungkin baru mengalami kemandirian finansial dan kebebasan pengeluaran (Aida dan Rochmawati, 2022).

Beberapa faktor dapat memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Faktor sosial, seperti tekanan dari teman sebaya atau pengaruh media sosial, dapat membentuk keputusan pembelian mahasiswa. Selain itu, faktor ekonomi, seperti keterbatasan anggaran dan pendapatan mahasiswa, juga dapat memainkan peran signifikan. Selain itu, aspek psikologis, termasuk locus of control internal, yang telah dibahas sebelumnya, dapat mempengaruhi cara mahasiswa menilai risiko dan manfaat dari keputusan konsumtif mereka (Asriarti, 2020).

Perilaku konsumtif mahasiswa dapat memiliki dampak yang signifikan pada keuangan pribadi mereka, membentuk kebiasaan pengeluaran yang mungkin berlanjut ke dalam kehidupan dewasa. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif secara lebih rinci, lembaga pendidikan dan lembaga pemerintah dapat membantu merancang program literasi ekonomi dan keuangan yang lebih efektif. Selain itu, menyadari dampak perilaku konsumtif dapat membantu mahasiswa dalam membuat keputusan konsumsi yang lebih bijaksana dan berkelanjutan. Oleh sebab itu, studi ini penting untuk memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa dan implikasinya terhadap kesejahteraan finansial dan perkembangan pribadi mereka.

### **2.3.1 Indikator Perilaku Konsumtif**

Pada dasarnya perilaku konsumtif yakni membeli produk atau barang tanpa mempertimbangkannya secara logis atau bukan untuk kebutuhan pokok. Indikator dari perilaku Konsumtif (Sumartono, 2002) :

1. Membeli produk karena iming-iming hadiah, seseorang yang membeli produk berdasarkan harga yang ditawarkan pada saat pembelian. Hal ini memberikan gagasan pada pembeli bahwa mereka bisa mendapatkan lebih banyak dengan membayar untuk satu produk.
2. Membeli produk karena kemasannya menarik, seseorang akan mudah tertarik untuk membeli suatu produk jika produk dikemas dengan baik dan dihias dengan warna-warna yang unik. Artinya, motif pembelian suatu produk adalah karena kemasannya yang rapi dan menarik. Produk yang dikemas dengan baik dan rapi akan lebih menarik bagi konsumen, sehingga mudah tertarik untuk membelinya.

3. Membeli produk untuk penampilan diri dan gengsi, seseorang pada dasarnya mempunyai ciri khas pada pakaian, penampilan, gaya rambut, dan lain-lain, dan karena selalu berusaha menjaga penampilan agar menarik perhatian orang lain, seseorang mempunyai selera yang tinggi dalam membeli suatu produk. Seseorang akan rela mengeluarkan lebih banyak uang untuk menjaga penampilannya. Hal ini semakin menunjang penampilan yang menarik.
4. Membeli produk dengan pertimbangan harga ( yang bukan berdasarkan manfaat dari produknya). Konsumen lebih cenderung membeli produk untuk menumbuhkan rasa percaya diri dan dihargai sehingga konsumen tidak perlu memandang manfaat dari produk yang dibeli.
5. Membeli produk karena menjaga simbol status, mahasiswa memiliki daya beli lebih besar dalam hal pakaian, perawatan pribadi, gaya rambut dan sebagainya. Dengan membeli produk dapat membuat mereka terlihat lebih keren di pandangan orang lain.
6. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan, Konsumen biasanya mengenakan pakaian yang sama dengan idola mereka dan meniru gaya idola mereka untuk menyesuaikan pada gaya mereka sendiri. Selain itu, konsumen lebih suka menggunakan produk yang ditawarkan kepada mereka jika mereka melihat popularitas produk tersebut di masyarakat.
7. Adanya perbandingan membeli produk karena harga mahal dapat menciptakan rasa percaya diri yang tinggi, seseorang akan bersedia membeli produk yang diiklankan. Artinya, karena produk tersebut akan meningkatkan kepercayaan diri. Membeli produk yang diyakini dapat memperindah penampilan akan merasa lebih percaya diri.

Indikator – indikator perilaku konsumtif (Hermin Nainggolan, 2022) :

1. Membeli produk karena trend.
2. Membeli produk karena kemasan yang menarik.
3. Membeli produk karena diskon
4. Membeli produk untuk menunjukkan status sosial.
5. Membeli produk karena idolanya menjadi bintang iklan produk tersebut

Dari Indikator indikator di atas, diperoleh kesimpulan indikator dari perilaku konsumtif yaitu :

1. Membeli produk karena trend
2. Membeli produk karena diskon
3. Membeli produk untuk menunjukkan status sosial
4. Membeli produk untuk penampilan diri dan gengsi
5. Membeli produk untuk meningkatkan rasa percaya diri
6. Membeli produk karena idolanya menjadi bintang iklan produk tersebut

#### **2.4 Pengaruh Hubungan Antara *Locus of Control Internal* dan Literasi Ekonomi dan Keuangan**

Hubungan antara *locus of control internal* dan literasi ekonomi dan keuangan membuka pintu untuk pemahaman lebih dalam tentang bagaimana keyakinan individu terhadap kendali dalam hidupnya dapat berinteraksi dengan pengetahuan dan keterampilan keuangan. *Locus of control internal* yang kuat dapat membantu individu untuk mencari pengetahuan keuangan dan mengembangkan keterampilan manajemen keuangan, karena mereka percaya bahwa perbuatan mereka berdampak pada keberhasilan finansial mereka. Sebaliknya, individu dengan *locus of control eksternal* mungkin cenderung mengabaikan literasi ekonomi dan keuangan, menganggap bahwa faktor eksternal lebih berpengaruh pada keuangan mereka (Melyaningrum dan Hidayati, 2023).

Beberapa faktor dapat memoderasi hubungan antara *locus of control internal* dan literasi ekonomi dan keuangan. Dukungan sosial, pendidikan, dan pengalaman finansial sebelumnya dapat memainkan peran dalam sejauh mana seseorang dengan *locus of control internal* dapat mengembangkan literasi keuangan yang tinggi. Sebaliknya, individu dengan *locus of control eksternal* mungkin memerlukan pendekatan pembelajaran yang berbeda atau dukungan tambahan untuk mengembangkan literasi keuangan yang memadai (Sari, 2021).

Pemahaman lebih lanjut tentang hubungan antara *locus of control internal* dan literasi ekonomi dan keuangan mempunyai implikasi relevan pada pendidikan dan pengembangan diri. Program-program literasi ekonomi dan keuangan dapat dirancang dengan mempertimbangkan profil *locus of control* individu, memberikan pendekatan yang lebih sesuai untuk membantu mereka mengembangkan pemahaman dan keterampilan keuangan. Pendekatan ini dapat mencakup elemen-elemen seperti penguatan motivasi internal dan pengembangan kepercayaan diri dalam mengambil keputusan finansial (Leonaltus et al, 2022).

Dalam konteks penelitian ini, peningkatan literasi ekonomi dan keuangan dapat dianggap sebagai faktor intervensi yang dapat memoderasi *locus of control internal* dan perilaku konsumtif mahasiswa. Dengan memberikan pengetahuan dan keterampilan keuangan yang diperlukan kepada mahasiswa, terutama dengan mempertimbangkan profil *locus of control* mereka, diharapkan dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam mengambil keputusan konsumtif yang bijaksana dan bertanggung jawab (Asriarti, 2020).

## **2.5 Penelitian relevan**

1. Judul : “Pengaruh uang saku, Locus of control, dan lingkungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif (Nailatul Hidayah, Prasetyo Ari Bowo (2018)).”

Hasil : Menyatakan bahwa uang saku, *locus of control*, dan lingkungan teman sebaya berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Secara parsial uang saku berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. *Locus of control* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Serta lingkungan teman sebaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa ada pengaruh uang saku, *locus of control*, dan lingkungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi baik secara simultan maupun secara parsial.

2. Judul : “Pengaruh literasi keuangan dan sikap keuangan terhadap perilaku konsumtif belanja online melalui *locus of control* sebagai variabel mediasi: Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang (Hidayah, Andrea Nur (2023)).”

Hasil : Penelitian ini menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif secara positif dan signifikan, sikap keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif secara positif dan signifikan, *locus of control* memediasi pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif, dan locus of control memediasi pengaruh sikap keuangan terhadap perilaku konsumtif.

3. Judul : “*Pengaruh Literasi Keuangan Dan Locus Of Control Internal Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Stambuk 2015 FAKULTAS EKONOMI UNIMED (Bancin, Riana Juniarta (2018)).*”

Hasil : 1. Tidak adanya pengaruh negatif antara literasi keuangan terhadap perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Program Studi Tata Niaga Stambuk 2015 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

2. Adanya pengaruh negatif dan signifikan antara locus of control internal terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Prodi Tata Niaga Stambuk 2015 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

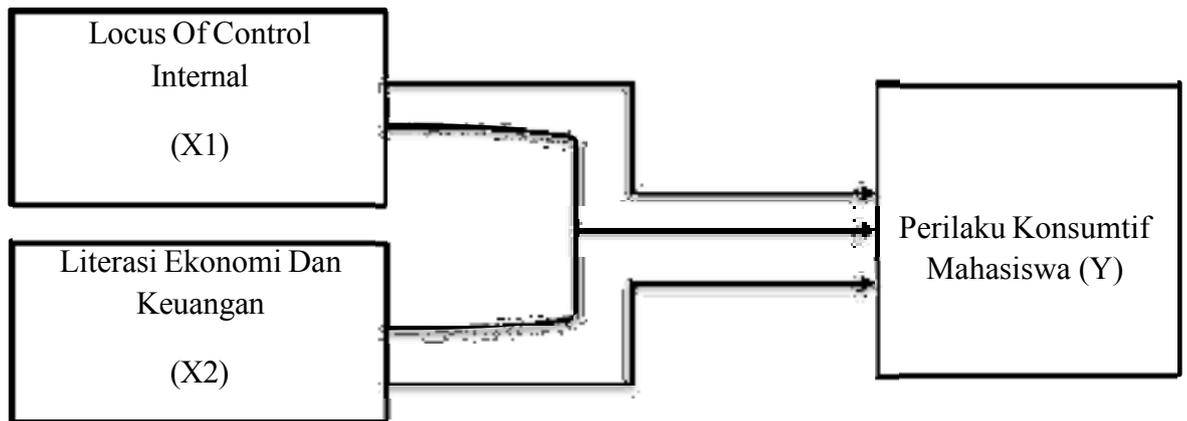
3. Adanya pengaruh signifikan antara literasi keuangan dan locus of control internal terhadap perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Program Studi Tata Niaga Stambuk 2015 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Hasil yang diperoleh dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,532 (53,2%) artinya bahwa 53,2% perubahan atas perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh literasi keuangan dan locus of control internal, sementara itu sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini sebesar 46,8%.

4. Judul : “Pengaruh Financial Literacy, Financial Attitude, Locus Of Control Dan Life Style Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa (**MAYA SARI, 1713031052** (2021)).”

Hasil : menyatakan bahwa ditemukan pengaruh financial literacy, financial attitude, locus of control dan life style terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi dengan kadar determinasi sebesar 0,643 atau 64,3% perilaku konsumtif dipengaruhi oleh financial literacy, financial attitude, locus of control dan life style, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain sebesar 35,7%.

## **2.6 Kerangka Berpikir**

Dalam penelitian ini diketahui memiliki tiga variabel yang terdiri dari dua variabel bebas (independen) dan satu variabel terikat (dependen). Variabel bebas yang dimaksud dalam penelitian ini yakni *locus of control internal* (X1) dan literasi ekonomi dan keuangan (X2) serta variabel terikat pada penelitian ini yakni perilaku konsumtif mahasiswa (Y)



Gambar 2.1 Kerangka berpikir

## 2.7 Hipotesis Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, dapat diketahui hipotesis pada penelitian ini dapat diidentifikasi yaitu:

1. Ditemukan pengaruh *locus of control internal* pada perilaku konsumtif mahasiswa Stambuk 2020 dan 2021 Prodi Pendidikan Ekonomi
2. Ditemukan pengaruh literasi ekonomi dan keuangan pada perilaku konsumtif mahasiswa Stambuk 2020 dan 2021 Prodi Pendidikan Ekonomi
3. Ditemukan pengaruh *locus of control internal* dan literasi ekonomi dan keuangan pada perilaku konsumtif mahasiswa Stambuk 2020 dan 2021 Prodi Pendidikan ekonomi



## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis dan Rancangan Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana *Locus of Control Internal* dan Literasi Ekonomi dan Keuangan mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Stambuk 2020 dan 2021 Prodi Pendidikan Ekonomi

### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dikerjakan di Universitas HKBP Nommensen Medan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Ekonomi, yang beralamatkan jalan Sutomo No. 4A, Perintis, Kecamatan Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara dan pelaksanaanya diterapkan pada tahun pembelajaran 2024.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa strata satu (S1) stambuk 2020 dan 2021 prodi pendidikan ekonomi yang mencakup 33 orang stambuk 2020 dan 31 orang stambuk 2021.

#### **3.3.2 Sampel**

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan total sampling. Alasan menggunakan total sampling dalam penelitian ini karena jumlah populasi dalam penelitian ini kurang dari 100. Jumlah sampel keseluruhan dalam penelitian ini berjumlah 64 orang.

### 3.4 Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional

#### 3.4.1 Variabel Penelitian

Berdasarkan pada penelitian ini, variabel-variabel yang akan diteliti adalah:

1. Variabel bebas dapat dikorelasikan dengan huruf X, yakni variabel penelitian yang akan mempengaruhi atau yang menjadi penyebab munculnya variabel terikat. Variabel eksogen penelitian ini yakni:
  - Variabel Bebas ( $X_1$ ): *Locus of Control Internal*
  - Variabel Bebas ( $X_2$ ): Literasi Ekonomi dan Keuangan
2. Variabel terikat dapat dikorelasikan dengan huruf Y, yakni variabel penelitian yang dipengaruhi. Variabel terikat penelitian ini yakni :
  - Variabel Terikat (Y) : Perilaku konsumtif

#### 3.4.2 Defenisi Operasional

Diketahui definisi operasional pada penelitian ini yaitu :

1. *Locus of Control Internal* merupakan sutua kemampuan pada diri yang merujuk pada keyakinan individu terhadap sejauh mana mereka memiliki kendali atas kehidupan mereka sendiri. Variabel ini diukur melalui indikator :  
:1. Kemampuan, 2. Usaha, 3. Bertanggungjawab, 4. Keberuntungan.
2. Literasi ekonomi dan keuangan mencakup pemahaman dan keterampilan individu terkait aspek ekonomi dan keuangan dalam kehidupan sehari-hari. Variabel ini diukur melalui indikator : 1.Pengetahuan keuangan dasar, 2.Keterampilan dalam mengelola keuangan, 3.Perilaku yang bijak dalam mengambil keputusan keuangan
3. Perilaku konsumtif merujuk pada kecenderungan mahasiswa untuk menghabiskan uang mereka pada barang-barang dan layanan yang tidak hanya

memenuhi kebutuhan dasar tetapi juga mencerminkan keinginan dan gaya hidup. Variabel ini diukur melalui indikator : 1.Membeli produk karena trend, 2.Membeli produk karena diskon, 3.Membeli produk untuk menunjukkan status sosial, 4.Membeli produk untuk penampilan diri dan gengsi, 5.Membeli produk untuk meningkatkan rasa percaya diri, 6.Membeli produk karena idolanya menjadi bintang iklan produk tersebut.

### 3.4.3 Pengembangan Instrumen

Tabel 3.1 Kisi - kisi Intrumen of Control Internal

Variabel	Indikator	Sub indikator	Pernyataan
Locus of Control Internal (X1)	1. Kemampuan	1. <b>Kemampuan mengatur diri</b>	1. Memiliki kendali atas tindakan 2. Dapat mengelola waktu 3. Dapat mengelola emosi 4. Lebih produktif 5. Mampu mengatasi tantangan 6. Mengubah diri terhadap perubahan
		2. <b>Kemandirian</b>	7. Membuat keputusan sesuai dengan tujuan hidup 8. Meningkatkan rasa percaya diri 9. Mengambil inisiatif secara proaktif
	2. Usaha	1. Fokus	10. Menetapkan prioritas 11. Mengabaikan gangguan
		2. Ketekunan	12. Tidak mudah menyerah dalam menghadapi rintangan 13. Tetap teguh dalam mengejar impian 14. Memiliki komitmen yang kuat 15. Kesempatan untuk bertumbuh
		3. Konsistensi	16. Mengatur jadwal dan target 17. Menjaga kebiasaan dalam menjalankan rutinitas

3. Bertanggungjawab	1. Kemampuan mengolah waktu	18. Menyelesaikan tugas tepat waktu 19. Prioritas dan perencanaan 20. Fleksibel
	2. Disiplin dalam kewajiban	21. Menghormati tenggat waktu
4. Keberuntungan	1. Kesempatan	22. Melihat peluang 23. Keluar dari zona nyaman
	2. Kesuksesan	24. Pencapaian tujuan 25. Memerlukan kerja keras

Tabel 3.2 Kisi - kisi Literasi Ekonomi dan Keuangan

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Pernyataan
Literasi ekonomi dan keuangan (X2)	1. Pengetahuan keuangan dasar.	1. <b>Pemahaman tentang anggaran</b>	1. Merencanakan kebutuhan 2. Melakukan penyesuaian dengan kebutuhan yang diperlukan 3. Merencanakan pengeluaran sesuai dengan pendapatan yang tersedia
		2. <b>Pemahaman tentang pendapatan</b>	4. Memiliki kesadaran akan jumlah pendapatan yang diterima 5. Alokasi dana untuk pengeluaran sehari-hari untuk tujuan keuangan
		3. <b>Pemahaman tentang pengeluaran</b>	6. Pengeluaran yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, seperti makanan, tempat tinggal, transportasi, dan kebutuhan lainnya. 7. Meminimalkan pemborosan 8. Mengidentifikasi pengeluaran yang penting, keinginan atau
			kebiasaan yang mungkin dapat dikurangi

		<p><b>4. Pemahaman tentang investasi</b></p>	<p>9. Paham terhadap berbagai instrumen investasi, seperti saham, obligasi, reksa dana, properti, dan instrumen keuangan lainnya.</p> <p>10. Pengetahuan tentang risiko dan imbal hasil dari setiap instrumen investasi.</p> <p>11. Kesadaran akan tujuan investasi pribadi, seperti, mengumpulkan dana pendidikan, atau mencapai kebebasan finansial.</p>
2. Keterampilan dalam mengelola keuangan	1. <b>Membuat anggaran</b>	12. membantu untuk menghindari utang yang tidak perlu.	
	2. <b>Merencanakan Dana Darurat</b>	<p>13. Mempersiapkan dana cadangan yang mencukupi untuk menangani keadaan darurat atau situasi tak terduga.</p> <p>14. Dana darurat disimpan di tempat yang mudah diakses</p>	
	3. <b>Manajemen Utang</b>	<p>15. <b>Menghindari utang tambahan</b></p> <p>16. Pemahaman terhadap suku bunga, syarat-syarat pembayaran, dan tanggal jatuh tempo utang untuk menghindari keterlambatan pembayaran atau denda</p>	
3. Perilaku yang bijak dalam mengambil keputusan keuangan	1. <b>Kemampuan Menyesuaikan dengan Perubahan</b>	<p>17. Dapat melihat perubahan sebagai peluang untuk pertumbuhan dan pembelajaran, bukan sebagai hambatan yang tak teratasi.</p> <p>18. Memiliki ketangguhan mental untuk menghadapi tantangan, belajar dari pengalaman, dan</p>	
			mencari solusi kreatif dalam menghadapi situasi baru.

		2. Pengambilan Keputusan Berdasarkan Tujuan Keuangan	19. Menjaga fokus dan konsistensi dalam manajemen keuangan pribadi dan mengalokasikan dana dengan bijaksana sesuai dengan prioritas keuangan. 20. Mengutamakan pengeluaran yang sesuai dengan prioritas keuangan pribadi.
--	--	--	--

Tabel 1.3 Kisi - kisi Perilaku Konsumtif

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Pernyataan
Perilaku konsumtif (Y)	1. Membeli produk karena trend	1. <b>Popularitas di Media Sosial</b>	1. Melihat banyak postingan produk di media sosial 2. Banyak orang yang memposting menggunakan produk yang sedang <i>tren</i> 3. Produk sering muncul dalam daftar ' <i>trending</i> ' di situs web toko online
		2. <b>Peningkatan Penjualan Online</b>	4. Produknya <i>best seller</i> di situs ecommerce 5. Banyak yang membeli produk ini secara online dan memberikan ulasan positif
		3. <b>Peningkatan Pencarian Online</b>	6. Banyak orang mencari produk secara online dan membicarakannya di forum-forum diskusi
	2. Membeli produk karena	1. <b>Tingkat Diskon</b>	7. Diskon yang ditawarkan untuk suatu produk membuatnya jauh lebih terjangkau dari biasanya
	diskon		8. Diskon besar untuk produk ini membuatnya lebih murah daripada merek sejenis lainnya 9. Beli 1 dapat 1

		2. <b>Perbandingan Harga</b>	10. Melakukan riset harga untuk produk ini dan menemukan bahwa ini adalah penawaran terbaik yang bisa didapatkan
3. Membeli produk untuk menunjukkan status sosial	1. Membeli barang brand		11. Membeli untuk mencerminkan selera
	2. Presepsi orang lain		12. Membeli karena penilaian orang orang
	3. Koleksi barang		13. Membeli ingin mengoleksi produk
4. Membeli produk untuk penampilan diri dan gengsi	1. Kepuasan emosional		14. Memilih produk karena ingin menghibur diri 15. Membeli produk untuk keberhasilan yang dicapai
	2. Komparasi sosial		16. Membeli produk agar terlihat sebanding
	3. Status		17. Membeli untuk meningkatkan citra 18. Membeli produk untuk mempertahankan reputasi
5. Membeli produk untuk meningkatkan rasa percaya diri	1. Presepsi diri		19. Membeli produk karena rasa percaya diri kuat akan produk yang diminati
	2. Pengaruh dari lingkungan sosial		20. Membeli produk karena ingin dihormati 21. Membeli produk karena ingin diterima
6. Membeli produk	1. Kepercayaan terhadap		22. Yakin bahwa produk yang direkomendasikan akan sesuai
karena idolanya menjadi bintang iklan produk tersebut	idola		dengan kebutuhan saya karena idola saya juga menggunakan produk ini 23. Merasa lebih percaya diri dalam membeli produk karena tahu bahwa idola telah menguji dan menyetujui produk ini

		2. <b>Kepuasan terhadap Penampilan Idola</b>	24. Terinspirasi oleh penampilan idola 25. Memilih produk ingin mendapatkan penampilan yang serupa dengan idola
--	--	--	--

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data primer yang diterapkan dalam penelitian ini adalah angket (kuesioner) yang disebar kepada responden. Angket (kuesioner) yang disebar berisi pernyataan yang telah dirapikan dan dikembangkan oleh peneliti berdasarkan tinjauan teori-teori yang diutarakan. Karena metodologi berbasis survei untuk mengumpulkan data, peneliti menggunakan angket (kuesioner) sebagai alat pengumpul data. Selain itu, angket (kuesioner) dapat digunakan untuk menganalisis data awal dari responden. Untuk mendapatkan informasi yang mampu diandalkan untuk penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data *offline* (buku, jurnal, dan artikel) di samping teknik pengumpul data *online* (internet). Jika ada beberapa hal yang memerlukan ringkasan rincian data, maka wawancara akan digunakan untuk pengumpulan data.

### 3.6 Uji Instrumen Penelitian

Uji yang digunakan yaitu uji konstruk, yang dimana yang menguji adalah ahli. Validitas konstruk ini menggunakan pendapat para ahli. Para ahli akan ditanyai apakah instrumen tes yang akan digunakan layak atau tidak. Adapun penguji dalam terkait kelayakan instrumen tes. mengukur peneliti terdapat tiga orang, yaitu:

- 1) Bapak Dr. Mian Siahaan, M.M
- 2) Bapak Dr. Sanggam Pardede, S. E., M. Pd
- 3) Nova Yunita Sari S. Pd, M. Pd

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang dimanfaatkan untuk menjabarkan data penelitian ini dilakukan melalui program *software SPSS*.

#### **3.7.1 Uji Prasyarat**

##### **3.7.1.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas adalah prosedur statistik yang dilakukan dalam menentukan data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui sejauh mana sampel data tersebut sesuai dengan asumsi distribusi normal. Uji Normalitas ini memakai metode *Kolmogorov-Smirnov* yang memanfaatkan perangkat *SPSS*.

##### **3.7.1.2 Uji Homogenitas**

Uji homogenitas digunakan untuk menentukan beberapa populasi sama atau tidak. Asumsi umum dalam analisis varian (Anova) adalah bahwa varian dari populasi adalah homogen atau seragam. Uji kesamaan dua varian dilakukan dengan menentukan apakah sebaran data tersebut homogen atau tidak, yaitu dengan membandingkan kedua variannya. Uji homogenitas dapat diterapkan apabila kelompok data tersebut mempunyai distribusi normal.

##### **3.7.1.3 Uji Multikolinearitas**

Tujuan pengujian ini adalah untuk melihat adakah hubungan antar variabel bebas dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak ada hubungan diantara variabel. Pengujian ini dapat diketahui dari skor toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Pengujian dilakukan dengan melihat nilai VIF atau *variance inflation factors*.

Pengujian ini diterapkan dengan menguji nilai toleransi dan variance inflasi faktor (VIF) model regresi. Kriteria keputusan dari pengujian multikolinearitas adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016):

1. Jika nilai VIF  $< 10$  atau nilai *Tolerance*  $> 0,01$ , menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai VIF  $> 10$  atau nilai *Tolerance*  $< 0,01$ , menunjukkan terjadi multikolinearitas.

#### **3.7.1.4 Uji Linearitas**

Uji linearitas dilakukan dalam membuktikan apakah dua variabel dalam suatu model regresi adalah linier atau tidak. Hal ini memungkinkan untuk mengukur kekuatan hubungan dan memprediksi besaran arah hubungan, serta kuatnya variabel terikat ketika nilai variabel bebas dipahami. Jika hubungan antara dua variabel ternyata tidak linier, maka model regresi linier tidak akan memberikan hasil yang dapat diandalkan. Jika kriteria pengujian liniaritas dinyatakan berpola linier maka analisis uji korelasi maupun regresi dapat diterapkan.

Pengambilan keputusan dengan tingkat signifikan ditentukan sebagai berikut :

1. Apabila nilai sig  $> 0,05$  dengan demikian ikatan antara variable (X) dengan(Y) adalah linear.
2. Apabila nilai sig  $< 0,05$  dengan demikian ikatan antara variable (X) dengan (Y) adalah tidak linear.

### **3.8 Uji Hipotesis**

#### **3.8.1 Uji Statistik Deskriptif**

Uji statistik deskriptif adalah metode statistik yang digunakan untuk memaparkan dan merangkum data. Tujuan utamanya adalah memahami dengan jelas karakteristik mendasar dari data yang diamati. Data yang diukur dapat berupa angka atau bilangan.

#### **3.8.2 Uji t (Pengujian Hipotesis Secara Parsial)**

Uji statistic t digunakan untuk menjelaskan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dapat menjelaskan variabel dependen.

Pengambilan keputusan dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05 ditentukan sebagai berikut:

1. Apabila tingkat signifikan  $t_{hitung} > 0,05$  atau  $t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  ditolak, bila dilakukan uji parsial.
2. Apabila tingkat signifikan  $t_{hitung} < 0,05$  atau  $t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima, bila dilakukan uji secara parsial.

#### **3.8.3 Uji f (Pengujian Hipotesis Secara Simultan)**

Uji F bertujuan dalam menentukan apakah variabel bebas secara bersama – sama (simultan) mempengaruhi variabel terikat. Kriteria yang diterapkan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan  $F < 0.05$  sehingga dapat diartikan bahwa variabel bebas secara bersamaan (simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat ataupun sebaliknya (Ghozali, 2016).

Ketentuan dari uji F yaitu sebagai berikut (Ghozali, 2016) :

1. Jika nilai signifikan  $F < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya semua variabel independen atau bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen atau terikat.
2. Jika nilai signifikan  $F > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  Artinya, semua variabel independen atau bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen atau terikat.

#### **3.8.4 Analisis Koefisien Determinasi (Uji $R^2$ )**

Uji  $R^2$  yaitu analisis koefisien determinasi pada penelitian ini menentukan seberapa pengaruh variabel bebas secara bersama - sama mempengaruhi variabel terikat. Tujuan dari analisis ini untuk mengetahui besaran presentasi total variasi dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas. Kisaran  $R^2$  terletak antara 0 sampai dengan 1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ), apabila  $R^2$  mendekati angka 1, maka variabel bebas hampir mampu memberikan semua informasi untuk memprediksi variabel terikatnya.

