BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Akuntansi Manajemen

Akuntansi mempunyai peranan penting dalam dunia usaha, mulai dari badan usaha kecil yang tidak mencari keuntungan sampai pada perusahaan besar yang mencari keuntungan sangat membutuhkan informasi akuntansi yang digunakan sebagai alat perencanaan, pengawasan maupun sebagai dasar pengambilan keputusan. Dilihat dari pengertian akuntansi itu sendiri mempunyai banyak definisi yang dikarenakan luasnya ruang lingkup dari kegiatan akuntansi akibatnya antara definisi yang satu dengan definisi yang lainnya terdapat perbedaan penekanannya. Walaupun demikian definisi-definisi tersebut telah memberikan pengertian definisi akuntansi yang menekankan fungsi akuntansi sebagai sumber informasi. Akuntansi manajemen timbul karena akibat adanya kebutuhan akan informasi akuntansi yang dapat membantu manajemen dalam memimpin suatu perusahaan yang semakin besar dan semakin kompleks.

Menurut Siregar, Suripto, dkk (2013:1) mendefiniskan bahwa Akuntansi manajemen adalah proses mengidentifikasi, mengukur, mengakumulasi, menyiapkan, menganalisis, menginterpretasikan, dan mengomunikasikan kejadian ekonomi yang digunakan oleh manajemen untuk melakukan perencanaan, pengendalian, pengamnilan keputusan dan penilaian kinerja dalam organisasi.Akuntansi manajemen merupakan jaringan penghubung yang sistematis dalam penyajian informasi yang berguna dan dapat digunakan untuk membantu pimpinan perusahaan dalam usaha mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan. Menurut Hansen dan Mowen (2013:7) menyatakan bahwa akuntansi manajemen adalah proses mengidentifikasi, mengumpulkan, mengukur, mengklasifikasi dan melaporkan informasi yang bermanfaat bagi pengguna internal dalam merencanakan, mengendalikan dan mengambil kepoutusan. Akuntansi Manajemen (*management accounting*) adalah proses pengolahan informasi ekonomi yang digunakan oleh pihak internal khususnya manajemen (orang yang bertanggungjawab atas operasional perusahaan) untuk melakukan perencanaan (*planning*),

pengendalian (*controlling*), pengambilan keputusan (*decision-making*) dan penilaian kinerja organisasi atau perusahaan.

2.1.2 Manajemen Keuangan

2.1.2.1 Teori Manajemen Keuangan

Secara etimologi, kata manajemen berasal dari bahasa Perancis Kuno *management*, yang memiliki arti seni melaksanakan dan mengatur. Dalam bahasa Inggris, kata manajemen berasal dari kata *to manage* artinya mengelola, membimbing, dan mengawasi. Jika diambil dalam bahasa Italia, berasal dari kata *maneggiare* memiliki arti mengendalikan, terutamanya mengendalikan kuda. Sementara itu, dalam bahasa Latin, kata manajemen berasal dari kata *manus* yang berarti melakukan, jika digabung memiliki arti menangani.

Secara terminologi, para ahli tidak memiliki rumusan yang sama tentang definisi manajemen. Stoner sebagaimana dikutip Handoko (2011:8) merumuskan manajemen sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia secara efektif, yang didukung oleh sumber-sumber lainnya dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan tertentu. Dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen merupakan suatu usaha mencapai tujuan tertentu dengan menggunakan dan memberdayakan semua sumber daya, baik sumber daya manusia maupun sumber daya lainnya.

Dalam arti sempit, manajemen keuangan adalah tata pembukuan yang meliputi segala pencatatan masuk dan keluarnya keuangan dalam membiayai organisasi berupa tata usaha dan tata pembukuan keuangan. Sedangkan dalam arti luas adalah pengurusan dan pertanggungjawaban dalam menggunakan keuangan baik pemerintah pusat maupun pemerintah daerah. Pada prosesnya manajemen keuangan adalah melakukan kegiatan mengatur keuangan dengan menggerakkan tenaga orang lain. Kegiatan ini dapat dimulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, sampai pada pengawasan. Manajemen keuangan merupakan manajemen terhadap fungsi-fungsi keuangan tersebut meliputi bagaimana

memperoleh dana (*raising of fund*) dan bagaimana menggunakan dana tersebut (*allocation of fund*).

2.1.2.2 Fungsi Manajemen Keuangan

Peranan manajemen semakin luas dan sangat penting. Seseorang manajer keuangan berkepentingan untuk mengadakan investasi dana berbagai aktiva dan memperoleh kombinasi pembelanjaan terbaik. Hal pertama merupakan fungsi atau kegiatan penggunaan dana, sedangkan yang kedua fungsi manajemen keuangan dibagi menjadi dua, yakni manajemen keuangan pasif dan manajemen keuangan aktif. Dengan kondisi demikian, manajer keuangan bertanggung jawab didalam pengambilan keputusan keuangan yang tepat.

Menurut Bambang Riyanto (2001: 6) menyatakan pada dasarnya manajemen keuangan memiliki fungsi yang terdiri dari :

1. Fungsi Penggunaan atau Pengalokasian Dana, dimana dalam pelaksanaannya manajemen keuangan harus mengambil sebuah keuputusan investasi maupun pemilihan alternatif investasi.
2. Fungsi Perolehan Dana, yang juga sering disebut sebagai fungsi mencari sumber pendanaan dimana dalam pelaksanaannya manajemen keuangan harus mengambil sebuah keputusan pendanaan atau alternatif pendanaan (*financing decision*)

Pengertian fungsi manajemen keuangan yaitu sebagai pedoman bagi manajer perusahaan dalam setiap pengambilan keputusan yang dilakukan demi kelancaran perusahaannya terutama dalam hal manajemen keuangannya.

2.1.3 *Financial Literacy*

Financial Literacy atau yang sering disebut dengan “melek keuangan” merupakan suatu pengetahuan tentang bagaimana keuangan dapat dimanfaatkan secara tepat. Seseorang yang melek secara finansial belum tentu memiliki kecerdasan finansial yang tinggi, sebagai contoh orang yang bekerja di bidang akuntan, mereka mungkin tahu detil tentang aset dan liabilitas perusahaan, tapi seringkali mereka tidak mampu menciptakan dan mengolah kekayaannya sendiri. *Financial Literacy* merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan dimana individu harus memiliki suatu pengetahuan dan keterampilan untuk mengelola sumber keuangan pribadinya secara efektif demi kesejahteraannya (Farah & Reza,

2015). Menurut lembaga Otoritas Jasa Keuangan (2013) menyatakan bahwa secara defenisi literasi diartikan sebagai kemampuan untuk memahami, jadi literasi keuangan adalah kemampuan mengelola dana yang dimiliki agar berkembang dan hidup bisa lebih sejahtera dimasa yang akan datang, OJK menyatakan bahwa misi penting dari program literasi keuangan adalah untuk melakukan edukasi dibidang keuangan kepada masyarakat Indonesia agar dapat mengelola keuangan secara cerdas, supaya rendahnya pengetahuan tentang industri keuangan dapat diatasi dan masyarakat tidak mudah tertipu pada produk-produk investasi yang menawarkan keuntungan tinggi dalam jangka pendek tanpa mempertimbangkan resikonya. Untuk memastikan pemahaman masyarakat tentang produk dan layanan yang ditawarkan oleh lembaga jasa keuangan, program strategi nasional literasi keuangan mencanangkan tiga pilar utama. Pertama, mengedepankan program edukasi dan kampanye nasional literasi keuangan. Kedua, berbentuk penguatan infrastruktur literasi keuangan. Ketiga, berbicara tentang pengembangan produk dan layanan jasa keuangan yang terjangkau. Penerapan ketiga pilar tersebut diharapkan dapat mewujudkan masyarakat Indonesia yang memiliki tingkat literasi keuangan yang tinggi sehingga masyarakat dapat memilih dan memanfaatkan produk jasa keuangan guna meningkatkan kesejahteraan.

Menurut Yopie dan Dewi Astuti (2015) *Financial Literacy* merupakan kemampuan untuk memahami, menganalisis dan mengelola keuangan untuk membuat suatu keputusan keuangan yang tepat agar terhindar dari masalah keuangan. Kehidupan yang berkualitas dan terhindar dari masalah keuangan pasti di inginkan oleh setiap individu. Dalam mencapai kehidupan yang berkualitas dan terhindar dari masalah keuangan tentunya harus di dasarkan pada pengetahuan keuangan yang baik dalam setiap pengambilan keputusan. Kurangnya literasi keuangan menyebabkan individu lebih cenderung memiliki masalah dengan hutang, lebih terlibat dengan biaya kredit yang lebih tinggi dan kecil kemungkinannya untuk merencanakan masa depan (Lusardi dan Mitchell, 2010). Pengetahuan keuangan sangat diperlukan untuk menangani *Personal Finance* secara sistematis. Menurut Manurung (2009:24) literasi keuangan adalah seperangkat keterampilan dan pengetahuan yang memungkinkan seorang individu untuk membuat keputusan dan efektif dengan semua sumber daya keuangan mereka. Individu yang mampu secara intelektual (pengetahuan) tentang keuangan nantinya dapat mengambil keputusan secara efektif untuk kesejahteraan dirinya. Pengetahuan adalah dasar faktor kritis dalam pengambilan keputusan (Mega, 2013).

Kesimpulannya adalah bahwa *financial literacy* merupakan suatu ilmu dasar tentang keuangan setiap individu untuk memahami/mengerti bagaimana untuk mengelola keuangannya masing-masing. *Financial literacy* itu sendiri akan mempengaruhi bagaimana seorang individu dalam mengelola keuangannya. Jika seorang individu mempunyai tingkat *financial literacy* yang tinggi maka pengelolaan keuangannya akan menjadi lebih baik. Begitu sebaliknya jika seorang individu mempunyai tingkat *financial literacy* yang rendah maka dalam pengelolaan keuangannya kurang baik. Dalam pengelolaan keuangan ini dapat juga mempengaruhi perilaku seorang individu dalam memnggunakan uangnya. Penggunaan uang yang secara berlebihan dengan tidak disertai dengan pengetahuan tentang keuangan akan menjadikan pribadi seorang individu boros dan merugikan kesejahteraannya.

Penulis menyimpulkan bahwa literasi keuangan merupakan cara membantu dalam memberikan pemahaman tentang mengelola keuangan dan peluang untuk mencapai kehidupan yang lebih sejahtera dimasa yang akan datang. Dengan kata lain literasi keuangan dapat digunakan sebagai salah satu alat bantu yang perlu ditingkatkan seseorang atau individu apabila mau mimiliki *passive income* yang melebihi *aktive income.*

2.1.3.1 Aspek *Financial Literacy*

Berikut merupakan empat aspek literasi keuangan (*financial literacy*) diantaranya terdiri dari :

1. Aspek bagaimana mendapatkan uang

   Melalui aspek ini individu dibimbing untuk menekuni bakat / potensi yang dimiliki menjadi profesi yang menghasilkan uang baik melalui jalur formal maupun informal. Dari aspek ini seseorang akan mendapatkan pendapatan dari profesi yang dijalani. Misalkan, akuntan, auditor, dosen dokter, dll.

2. Aspek bagaimana mengelola uang

   Melalui aspek ini akan diajarkan tentang bagaiamana gaji yang diterima atau pendapatan yang didapatkan perlu menyisihkan sebagian pendapatannya untuk investasi yang berpotensi dapat memberikan pendapatan lainnya (keuntungan dari investasi). Bukan hanya sekedar menyisihkan sebagian untuk tabungan hari tua. Pendapatan dapat dibagi atas empat macam pengeluaran yaitu *consumption, social, saving, investation.* Misalkan sebagai perbandingan secara

berturut-turut (*consumption* 70 : *social* 10 : *saving* 10 : *investation* 10). Apabila pendapatan sebesar Rp 1.000.000,00 maka dapat dibagi menjadi Rp 700.000,00 untuk konsumsi kebutuhan sehari-hari, Rp 100.000 untuk tabungan hari tua, Rp 100.000,00 untuk sosial (termasuk zakat, sumbangan dll), Rp 100.000,00 untuk investasi. Semakin besar pendapatan maka porsi konsumsi semakin kecil sehingga porsi yang lain bisa lebih besar. Namun, kebanyakan orang saat pendapatan meningkat , meningkat pula pengeluarannya (konsumsi) sehingga pendapatannya tidak berdampak secara langsung pada tingkat keamanan finansialnya. Aspek ini merupakan aspek yang sangat berat bagi seseorang yang menuntut kecerdasan emosi yaitu mampu menunda keinginan sehingga dapat menghemat pendapatan dari porsi konsumsi. Aspek ini mengajarkan untuk mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Seseorang yang mampu membedakan antara keinginan dan kebutuhan akan berpotensi menjdai orang yang sukses begitu sebaliknya jika seseorang yang tidak mampu membedakan akan berpotensi gagal dalam pengelolaan keuangan.

3. Aspek bagaimana menyimpan uang/harta kekayaan

   Aspek ini merupakan upaya melindungi harta kekayaan agar tidak terkikis nilainya oleh laju inflasi. Bukan hanya melindungi nilai tetapi berpotensi melipatkan pendapatan dan kekayaan apabila dapat menyimpan uang dengan tepat. Pada aspek ini bukan hanya membicarakan sebagai uang tabungan atau uang investasi melainkan sisa uang setelah semua porsi yang sudah dianggarkan baik konsumsi, sosial, tabungan maupun investasi. Kebanyakan orang yang memiliki uang yang berlebih tetapi tidak mengetahui instrument yang tepat untuk melindungi hartanya dari laju inflasi. Ketidaktahuan ini dapat menyebabkan nilai harta terus menyusut walaupun secara nominal terus bertambah. Pada aspek ini seseorang harus memahami dengan baik instrumen investasi sehinggadapat melindungi nilai (*hedging*) hartanya dari inflasi.

4. Aspek bagaimana menggunakan uang/harta kekayaan

   Aspek ini merupakan hal penting untuk mendapatkan kehidupan yang sejahtera dan berkualitas. Dalam hal ini seseorang dituntut menjadi konsumen yang cerdas. Seseorang perlu membuat skala prioritas dengan mempertimbangkan kebutuhan terlebih dahulu daripada keinginan. Terkadang dalam pemenuhan keinginan akan suatu barang, seseorang cenderung untuk mengurangi alokasi atas kebutuhan pokoknya. Selain itu, keadaan lingkungan sekitar yang menjadi faktor pendorong seseorang dalam pemenuhan keinginan. Misalkan dari lingkungan pertemanan dengan banyaknya fasilitas-fasilitas

hiburan dan wisata kuliner yang menggiurkan akan memberikan dampak terhadap pengaturan keuangan dan pola konsumsi pada umumnya. Kemampuan untuk tidak mengikuti keinginan dan membaca keadaan ekonomi dengan baik merupakan kunci untuk menjadi konsumen yang cerdas.

2.1.3.2 Indikator *Financial Literacy*

Literasi keuangan sendiri dibagi menjadi empat indikator diantaranya terdiri dari :

1. Pengetahuan keuangan dasar (*basic financial knowledge)* merupakan kemampuan dasar intelektual tentang keuangan yang mencakup pengeluaran, pendapatan, aset, hutang, ekuitas, dan risiko. Pengetahuan ini akan mempengaruhi perilaku individu dalam mengelola keuangan yang berhubungan dengan pengambilan keputusan untuk melakukan investasi ataupun pembiayaan.

2. Simpanan dan pinjaman (*saving and borrowing*) merupakan produk dari perbankan yang lebih dikenal sebagai tabungan dan kredit seperti halnya pada lembaga keuangan bank. Simpanan (*saving*) adalah sejumlah uang yang disisihkan dan disimpan untuk kebutuhan di masa yang akan datang. Bentuk simpanan bisa berupa tabungan dalam bank atau simpanan dalam bentuk deposito. Individu yang memiliki pendapatan yang lebih besar daripada pengeluarannya memiliki kecenderungan untuk menyimpan sisa uangnya. Sedangkan pinjaman (*borrowing*) merupakan fasilitas yang diberikan untuk peminjaman sejumlah uang yang akan dibayarkan kembali pada jangka waktu yang sudah ditentukan. Umumnya individu melakukan peminjaman karena kebutuhan yang mendesak dengan meminjam uang pada bank.

3. Proteksi (*insurance*) merupakan suatu bentuk perlindungan secara finansial yang dilakukan bermacam bentuk misalnya, asuransi jiwa, asuransi kesehatan, asuransi properti, asuransi pendidikan, dan asuransi kesehatan dimana akan bermanfaat di masa depan saat kebutuhan tersebut dibutuhkan. Asuransi melibatkan pihak tertanggung untuk melakukan pembayaran premi secara berkala dalam suatu waktu tertentu yang berguna sebagai ganti polis yang menjamin perlindungan yang diperoleh oleh pihak tertanggung.

4. Investasi (*Investment*) merupakan suatu bentuk penanaman modal atau aset yang dimiliki individu maupun organisasi dengan tujuan untuk memperoleh

keuntungan di masa yang akan datang. Bentuk investasi bisa berupa aset riil (properti atau emas), aset keuangan (saham, deposito, obligasi, dan aset keuangan lainnya), dan lain-lain. Individu yang memiliki aset atau kekayaan yang lebih dapat dimanfaatkan untuk investasi. Keuntungan dari investasi ini tentunya berbeda-beda dari masing-masing tiap investasi yang akan disertai dengan risiko yang juga berbeda.

2.1.4 *Financial Behavior*

2.1.4.1 Sejarah *Financial Behavior*

Pada tahun 1990-an, dilakukan sebuah penelitian bahwa teori-teori standardfinance atau traditional finance tidak memberikan kontribusi yang berarti dalammelihat pergerakan harga saham atau surat berharga lainnya. Teori *standard finance*atau trad*itional finance* ini sering sekali dikaitkan dengan teori portpolio modern danhipotetsis pasar efisien. *Standard finance* atau *traditional finance* ini dikembangkanoleh Eugene Fama 1965, beranggapan bahwa di pasar yang efisien harga atas suatusekuritas yang terbentuk merupakan cermin dari semua informasi yang tersedia danrelevan tentang sekuritas tersebut. Dengan kata lain, harga yang terbentukmerupakan nilai wajar (*fair value*). Akibatnya, secara teori pelaku pasar yang aktiftidak mungkin memperoleh abnormal return (*beat the market*) secara terus meneruskarena investor lain akan segera tahu aksi yang dilakukan oleh seorang investor.sehingga satu-satunya cara untuk memperoleh tingkat pengembalian investasi yanglebih tinggi adalah dengan membeli aset-aset investasi yang lebih berisiko.

Menyadari ketidakmampuan traditional finance untuk menjelaskan anomalydalam fenomena pasar uang dan pasar modal, maka para peneliti keuangan mulaimengkaitkan fenomena yang ada dengan aspek perilaku (*behavioral finance*).Selama tahun 1990–an, *behaviour finance* muncul ke permukaan sejalan dengantuntutan perkembangan dunia bisnis dan akademik yang mulai menyingkapi adanyaaspek atau unsur perilaku dalam proses pengambilan keputusan keuangan atauinvestasi. Hal ini banyak diinspirasi oleh meningkatnya peran perilaku sebagai salahsatu penentu dalam menentukan *buy and sell* sekuritas.

Kronologis perkembangan *behavioural finance* yang mediskusikan kekuatanemosi dan psikologi investor dan trader di pasar keuangan:

1. Tahun 1841: Charles MacKay menulis *Delusions the Madness of Crowds*, yang menyajikan kronologis tentang kepanikan yang terjadi di pasar sebagai cermin dari adanya aspek psikologis investor.
2. Gustave Le Bon dalam *The Crowd: A Study of the Popular Mind* (1895) mengajukan gagasan tentang peran *"crowds"* yang dapat diartikan sebagai investor di pasar, dan perilaku kelompok yang mencoba kemampuan di bidang perilaku keuangan, psikologi sosial, sosiologi, dan sejarah.
3. Tahun 1912 : G C Selden menerapkan perilaku keuangan dalam konteks psikologi di pasar modal.

Barberis dan Thaler (2003) mempublikasikan survei perilaku keuangan.Perkembangan terakhir lebih dalam pengambilan keputusan di bawah risiko telahdiperbaiki teori prospek kumulatif, seperti transfer model pertukaran perhatian(Birnbaum 2008). Harrison dan Rutstrom (2009) mengusulkan rekonsiliasi teoriutilitas yang diharapkan dan teori prospek dengan menggunakan model campuran.

2.1.4.2 Pengertian *Financial Behavior*

Financial behaviour atau perilaku keuangan berhubungan dengan bagaimana seseorang memperlakukan, mengelola, dan menggunakan sumber daya keuangan yang ada padanya. Individu yang memiliki financial behaviour yang bertanggung jawab cenderung efektif dalam menggunakan uang yang dimikinya, seperti membuat anggaran, menghemat uang, mengkontrol belanja, berinvestasi, serta membayar kewajiban tepat waktu (Nababan dan Sadalia, 2012). *Financial Behavior* mempelajari bagaimana manusia secara aktual berperilaku dalam sebuah penentuan keuangan, khususnya mempelajari bagaimana psikologi mempengaruhi keputusan keuangan, perusahaan dan pasar keuangan (Wicaksono, 2015). Individu yang memiliki kemampuan untuk membuat keputusan yang benar tentang keuangan tidak akan memiliki masalah keuangan di masa depan dan dapat menunjukkan perilaku keuangan yang sehat.

Menurut Shefrin (dalam Lubis, *et al*., 2013:16), perilaku keuangan merupakan hasil interaksi dari psikologis dengan tingkah laku keuangan dan performa dari semua tipe kategori investor. Tipe kategori dari setiap individu yang berbeda, akan berbeda pula dalam pengambilan keputusan keuangannya. Aspek kepribadian seringkali mempengaruhi perilaku keuangan individu. Apabila dikaitkan dengan kajian keuangan, menurut tipe *big five:*

1. Tipe kebersetujuan (*agreeableness*) secara ekstrim membedakan pribadi yang berhati lembut dengan pribadi yang berhati kejam. Menurut McCrae dan Costa, dalam Feist (2008) pribadi dengan ciri *agreeableness* cenderung mudah mempercayai siapapun, murah hati, suka menolong, dapat menerima keadaan dan baik hati. Orang dengan kecenderungan seperti ini adalah mudah simpatik sehingga memungkinkan transaksi keuangan banyak didasarkan rasa ingin menolong dan kebaikan hati. Pos pengeluaran yang tidakdirencanakan sering muncul dan bukan karena prioritas anggaran yang telah disusun tapi karena dorongan hati.
2. Tipe kenuranian (*conscientiousness)*, individu yang memiliki nilai tinggi pada kenuranian (*conscientiousness*) ditunjukkan dengan perilaku yang sangat cermat dalam penggunaan anggaran keuangannya. Kepribadian ini dicirikan seperti tertib/teratur, penuh pengendalian diri, terorganisasi, ambisius, fokus pada pencapaian dan disiplin diri. Umumnya pribadi yang tinggi kenuraniannya adalah seorang pekerja keras, peka terhadap suara hati, tepat waktu dan tekun.
3. Tipe mengutamakan Fisik (*body focus*), kepribadian dengan ciri *body focus* ditunjukkan pada aktifitas dimana penampilan diri merupakan faktor sangat penting dalam interaksi sosial. Menurut Goffman dalam Chaney (1996) bahwa kehidupan sosial terdiri dari penampilan teatrikal yang diritualkan dimana penggunaan ruang, barang-barang, bahasa tubuh, ritual interaksi sosial tampil untuk memfasilitasi kehidupan sosial sehari-hari.
4. Tipe Kebendaan (*materialism*), secara formal, *materialism* dapat diartikan sebagai individu yang memberi perhatian pada masalah kepemilikan duniawi sebagai hal yang penting. Pada tingkat yang tinggi, kepemilikan akan suatu hal atau benda dapat diasumsikan sebagai tempat sentral dalam kehidupan orang tersebut, serta menjadi sumber kepuasan terbesar jika segalanya terpenuhi. Individu melihat, uang sebagai sumber kekuatan dan harga diri, dan belanja merupakan salah satu cara untuk mewujudkan karakter dari materialism. Dorongan membeli selain menjadi kebutuhan materialisme juga didorong oleh faktor karakter, pengaruh lingkungan, tidak memiliki prioritas, atau bahkan ikut-ikutan atau belanja yang tidak terencana.
5. Tipe terakhir, kebutuhan untuk menstimulasi (*need for arousal*) merupakan salah satu motivator utama dari kegiatan untuk mengisi waktu luang. Pengisian waktu luang dengan hal-hal yang baru secara temporer dapat meningkatkan tingkat dorongan diri dalam individu, yang juga akan menghasilkan perasaan yang menyenangkan. Hal ini juga mengacu pada pengertian need for arousal yang lebih kepada kebutuhan berkelanjutan yang timbul dari peningkatan level stimulasi seseorang. Tindakan membeli atau belanja adalah salah satu cara yang

dapat dilakukan dalam mengisi waktu luang yang ada untuk mendapatkan perasaan gembira. Keduanya dilakukan secara simultan untuk beberapa individu karena tindakan tersebut dianggap dapat mewakili kekuatan dan status diri serta merupakan sebuah pencapaian keinginan dalam mendapatkan sebuah input memuaskan atas barang atau *service* atau keduanya.

Sedangkan menurut Arijanto (2010) membagi menjadi 5 bagian. Berikut tipe-tipe kepribadian:

1. *Tipe Pribadi Hemat*, Tipe pribadi yang hemat akan cenderung mempergunakan keuangannya untuk menabung. Pribadi jenis ini tidak suka membelanjakan uang untuk sesuatu yang tidak perlu, bahagia melihat rekening tabungan terus bertambah tiap bulan, lebih senang menawar harga termurah saat berbelanja dan menggunakan pasar biasa sebagai tempat belanja favorit. Orang bertipe ini, hidup sesuai batas kemampuan namun kurang berani mengambil resiko.
2. *Tipe Pribadi Pemboros*, Tipe pribadi pemboros ini lebih senang membelanjakan uangnya untuk barang-barang yang tidak diperlukan, senang membuat orang lain terkesan dengan memberi hadiah mahal, memiliki lebih dari dua kartu kredit. Oleh karena itu, orang bertipe ini mengetahui cara menikmati hidup namun mempunyai gaya hidup boros yang menyebabkan mudah terjebak dalam jebakan hutang yang berlebihan.
3. *Tipe Pribadi Suka Menghamburkan Uang*, Pada dasarnya orang bertipe ini memiliki naluri untuk menabung, tetapi juga tidak pelit dan dapat menikmati pengeluaran.
4. *Tipe Pribadi Suka Cemas*, Memiliki kebiasaan cemas terhadap masalah uang sehingga perlu menuliskan setiap kekwatiran dan jangan ragu meminta rekomendasi perencana keuangan dari orang lain yang memiliki kemampuan mengelola keuangan.
5. *Tipe Pribadi Berjiwa Sosial*, Seseorang yang dapat memfokuskan diri terhadap sesuatu yang lebih penting dan bermakna dalam kehidupan namun dapat membuat kondisi keuangan anda bermasalah karena mengeluarkan uang untuk kegiatan sosial melebihi batas kemampuan keuangan.

Financial behavior juga dapat diartikan sebagai suatu teori yang didasarkan atas ilmu psikologi yang berusaha memahami bagaimana emosi dan penyimpanan kognitif mempengaruhi peilaku investor (Tilson 2005: 1 dalam Lubis, *et al*, 2013:16).

Kesimpulannya bahwa *financial behavior* merupakan suatu ilmu yang mempelajari tingkah laku seorang individu tentang bagaimana memperlakukan sumber daya keuangannya dari berbagai tipe-tipe kepribadian individu dalam mengambil keputusan keuangan. Dari perilaku keuangan dapat dilihat bagaimana seorang individu dalam mengelola keuangannya.

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

1. Membayar tagihan tepat waktu,
2. Membuat anggaran pengeluaran dan belanja,
3. Mencatat pengeluaran dan belanja (harian, bulanan, dan lain-lain),
4. Menyediakan dana untuk pengeluaran tidak terduga,
5. Menabung secara periodik,
6. Membandingkan harga antar toko atau swalayan atau supermarket sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

2.1.4.3 Aspek *Financial Behavior*

Dalam *financial behavior* juga terdapat tiga aspek yang mempengaruhi yaitu:

1. Aspek Psikologi

   Aspek psikologi berkenaan dengan tingkah laku manusia baik selaku individu maupun dalam hubungannya dengan lingkungannya. Tingkah laku tersebut berupa tingkah laku yang tampak maupun tidak tampak, tingkah laku yang disadari maupun tidak disadari
2. Aspek Sosiologi

   Aspek sosiologi berkenaan dengan kehidupan dan perilaku terutama dalam kaitannya dengan suatu sistem sosial dan bagaimana sistem tersebut mempengaruhi orang dan bagaimana pula orang yang terlihat di dalamnya mempengaruhi sistem tersebut.
3. Aspek Keuangan

   Aspek keuangan berkenaan dengan pengelolaan uang yang berpengaruh pada kehidupan individu maupun organisasi. Dalam hal ini keuangan berkaitan dengan proses, instrumen, pasar serta lembaga apapun yang terlibat di dalam perpindahan atau transfer uang, baik antar perorangan, bisnis maupun pemerintah.

2.1.5 *Financial Attitude*

Financial Attitude dapat membentuk cara orang untuk menghabiskan, menyimpan, menimbun, dan membuang uang. Sikap mengacu pada bagaimana seseorang merasa tentang masalah keuangan pribadi, yang diukur dengan tanggapan atas sebuah pernyataan atau opini (Marsh, 2006).Menurut Muhammad Ali et al. (2016), praktek manajemen keuangan dan sikap keuangan yang salah akan memicu terjadinya masalah keuangan dan ketidakpuasan seseorang. Dengan mempunyai sikap keuangan yang baik, maka akan dapat mengelola keuangan dengan baik pula. Tanpa menerapkan hal tersebut, sulit bagi seseorang mempunyai surplus uang untuk tabungan masa depan, apalagi memiliki modal investasi.*Financial Attitude* dapat dianggap sebagai kecenderungan psikologis yang diungkapkan ketika mengevaluasi dan direkomendasikan praktek manajemen keuangan dengan beberapa derajat persetujuan atau ketidaksetujuan (Nguyen et al, 2015).Sikap dapat mempengaruhi niat untuk perilaku individu. Hal ini berarti bahwa individu yang memilki *Financial Attitude* yang baik dan dapat mengaplikasikannya dengan baik akan memberikan dampak positif terhadap perilaku pengelolaan keuangan. Sebaliknya jika individu tidak memiliki *Financial Attitude* yang baik maka tidak akan memiliki perilaku pengelolaan keuangan yang baik pula.

Financial attitude menurut Sohn et al. (2012) yaitu memandang uang sebagai power/freedom, reward for efforts, atau evil. Dengan kata lain sikap terhadap uang seseorang adalah bagaimana seseorang memiliki pandangan mengenai uang yakni uang sebagai sumber kekuatan dan kebebasan, prestasi, ataupun sumber kejahatan. *Financial attitude* dapat membentuk cara orang untuk menghabiskan, menyimpan, menimbun, dan membuang uang (Nguyen et al, 2015). Tanpa menerapkan hal tersebut, sulit bagi seseorang mempunyai surplus uang untuk tabungan masa depan, apalagi memiliki modal investasi (Muhammad Ali et al, 2016).

Sikap yang baik menunjukkan mindset yang baik dan karena itu dalam komponen sikap keuangan sudah meliputi pengetahuan keuangan juga dalam alokasi penghasilan. Oleh karena itu, untuk menjamin terbentuknya sikap keuangan yang bagus haruslah bermindset keuangan yang bagus pula. Sebagai dasar dari perilaku manusia maka keberadaan mindset keuangan yang bagus bermanifestasi dalam sikap yang bagus merupakan kebutuhan untuk diupayakan dengan serius.

Financial attitude merupakan suatu pola kedisiplinan bagaimana seseorang mengelola uangnya. Untuk itu sikap keuangan yang bagus menandakan

pengendalian diri yang bagus pula. Demi menjamin terciptanya sikap keuangan yang bagus, perlu mendedikasikan kedisiplinan diri dalam mengelola keuangan.

Selain itu juga, sikap keuangan akan memberikan suatu pandangan yang benar tentang bagaimana sikap yang bagus akan mencerminkan suatu pengontrolan diri sehingga tidak mudah dibelokkan dari prinsip mengelola uang yaitu *pay your self first*.

Financial attitude dapat dicerminkan oleh enam indikator berikut yaitu:

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

2.1.6 Demografi

Demografi adalah ilmu yang mempelajari dinamika kependudukan, meliputi ukuran, struktur, dan distribusi penduduk, serta bagaimana jumlah penduduk berubah setiap waktu akibat kelahiran, kematian, migrasi, serta penuaan (Wikipedia: 2009). Beberapa variabel demografi dalam penelitian ini meliputi,

1. Jenis kelamin

   Adalah perbedaan yang bukan karena biologis dan bukan kodrat atau ketentuan dari Tuhan melainkan diciptakan oleh manusia melalui proses sosial yang panjang. Dalam hal berinvestasi Barber and Odean (2001) menjelaskan bahwa pria lebih berani terhadap risiko yang akan dihadapi dibanding wanita, hal ini dikarenakan tingkat kepercayaan diri pria lebih tinggi daripada wanita. Selain itu menurut Christanti dan Mahastanti (2011) jika dilihat dari jenis kelamin, investor perempuan masih terlalu takut sehingga sangat berhati-hati

dalam mengambil keputusan karena semua faktor sangat dipertimbangkan dalam keputusan investasinya. Menurut Eckel dan Grossman (2008) yang menyatakan bahwa wanita lebih sensitif terhadap risiko dari pada pria, hal ini akan tercermin dalam semua aspek pengambilan keputusan mereka, termasuk pilihan profesi yang akan berpengaruh pada penghasilan, keputusan investasi, dan produk yang akan dibeli.

2. Usia

Adalah batasan atau tingkat ukuran hidup yang mempengaruhi kondisi fisik seseorang. Semakin tua usia seseorang, maka pemikirannya juga semakin konservatif terhadap suatu permasalahan. Hal ini mengingat pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki seseorang dalam pengambilan keputusan sudah cukup tinggi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Christanti dan Mahastanti (2011) investor yang berusia muda 25 tahun-29 tahun dan tua 50 tahun-54 tahun yang mempertimbangkan hampir semua faktor, sedangkan usia di bawah dan di atas 25 tahun-29 tahun tidak terlalu banyak mempertimbangkan banyak faktor.

3. Jumlah anggota keluarga

Keluarga adalah unit terkecil dari masyarakat yang terdiri atas kepala keluarga dan beberapa orang yang terkumpul dan tinggal di suatu tempat di bawah suatu atap dalam keadaan saling ketergantungan. Suatu keluarga terdapat dua atau lebih dari dua pribadi yang tergambung karena hubungan darah, hubungan perkawinan atau pengangkatan. Seseorang yang memiliki jumlah anggota keluarga yang banyak akan memiliki tanggungan yang besar pula, maka akan semakin rendah toleransinya terhadap risiko (*risk averter*).

4. Pendapatan

Pendapatan adalah setiap tambahan kemampuan ekonomis yang diterima atau diperoleh yang dapat digunakan untuk konsumsi dan menambah kekayaan. Pendapatan dapat diperoleh dari hasil pekerjaan seperti (gaji, upah, honorarium), pendapatan dari usaha dan kegiatan lainnya, pendapatan yang juga dapat diperoleh dari pemberian orang tua. Mereka yang berumur di bawah 25 tahun memiliki penghasilan yang lebih rendah jika dibandingkan dengan yang berumur 25 tahun keatas. Semakin tua usia seseorang maka penghasilan yang didapat juga besar, karena berdasarkan pengalaman yang mereka miliki lebih banyak.

2.1.7 Perilaku Konsumtif

Istilah konsumtif biasanya digunakan pada masalah yang berkaitan perilaku konsumen dalam kehidupan manusia. Dewasa ini salah satu gaya hidup konsumen yang cenderung terjadi di dalam masyarakat adalah gaya hidup yang menganggap materi sebagai sesuatu yang dapat mendatangkan kepuasan tersendiri, gaya hidup seperti ini dapat menimbulkan adanya gejala konsumtifisme, sedangkan konsumtifisme dapat didefinisikan sebagai pola hidup individu atau masyarakat yang mempunyai keinginan untuk membeli atau menggunakan barang dan jasa yang kurang atau tidak dibutuhkan (Lestari, 2006)

Perilaku konsumtif juga diartikan sebagai suatu tindakan memakai produk yang tidak tuntas, artinya belum habis sebuah produk yang dipakai seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama dari merek lainnya atau dapat disebutkan, membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang memakai barang tersebut (Sumartono, 2002 : 117). Membeli saat ini sering kali dilakukan secara berlebihan sebagai usaha seseorang untuk memperoleh kesenangan atau kebahagiaan, meskipun sebenarnya kebahagiaan yang diperoleh hanya bersifat semu. Di samping itu sikap seseorang seperti orang tidak mau ketinggalan dari temannya atau penyakit kultural yang disebut “gengsi” sering menjadi motivasi dalam memperoleh produk. Di jumpai juga gejala sosiopsikologis yang berupa keinginan meniru sehingga remaja berlomba-lomba yang satu ingin lebih baik dari yang lain. Perilaku konsumtif menciptakan kebiasaan pembelian produk untuk konsumsi tetapi ada motivasi lain. Konsumtifisme jenis ini cukup banyak contohnya, misalnya berbagai produk dengan merk terkenal sangat disukai meskipun mahal. Produk bukan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dasar manusia, akan tetapi lebih berfungsi sebagai lambang yang disebut “Simbol Status”.

Pendapat yang lain dikemukakan Perilaku konsumtif diartikan sebuah perilaku membeli dan menggunakan barang yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional dan memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi sesuatu tanpa batas dimana individu lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan serta ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang paling mewah yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik (Triyaningsih, 2011).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang ditujukan untuk konsumsi atau membeli secara

berlebihan terhadap barang atau jasa yang tidak rasional, secara ekonomis menimbulkan pemborosan, lebih mengutamakan kesenangan daripada kebutuhan, secara psikologis menimbulkan kecemasan dan rasa tidak aman.

2.1.7.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Bila berbicara tentang perilaku konsumtif, maka tida lepas dari masalahproses keputusan pembelian. Sigit (dalam Lestari, 2006) ada dua faktor yangmempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian. Faktor pertamaadalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah situasi-situasi yang tidak terduga.Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu:

a) Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku.Faktor budaya antara lain terdiri dari:

1. **Peran budaya.** Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Seorang anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarganya dan lembaga-lembaga penting lain.
2. **Sub budaya.** Setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan ciri-ciri sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub budaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.
3. **Kelas sosial pembeli.** Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Strata tersebut biasanya terbentuk system kasta di mana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial.

b) Faktor Sosial

Sebagi tambahan atas faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhioleh faktor-faktor sosial antara lain:

1. **Kelompok Acuan.** Individu sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka sekurang-kurangnya dalam tiga hal. Kelompok acuan menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya baru. Mereka juga mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang dan menciptakan tekanan untuk mengetahui apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merk actual seseorang. Tingkat pengaruh kelompok acuan

terhadap produk dan merk berbeda-beda, pengaruh utama atas pilihan merk dalam barang-barang seperti perabot dan pakaian.

2. **Keluarga.** Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah menjadi obyek penelitian yang ekstensif. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga primer terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua individu mendapatkan orientasi atas agama, politik, ekonomi, ambisi peribadi, harga diri, dan cinta, meskipun pembeli tidak berinteraksi secara intensif dengan keluarganya maka pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan.
3. **Peran dan Status.** Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran akan mempengaruhi beberapa perilaku pembelian. Setiap peran memiliki status. Individu memilih produk yang mengkomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat.

c) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, karakteristik pribadi tersebut terdiri dari:

1. **Usia dan Tahap Siklus Hidup.** Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Tahap siklus hidup, situasi keuangan dan minat produk berbeda-beda dalam masing-masing kelompok. Pemasar sering memilih kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sebagai sasaran mereka, beberapa peneliti baru telah mengidentifikasikan tahap siklus hidup psikologis. Orang dewasa mengalami “perjalanan dan transformasi” sepanjang perjalanan hidupnya. Pemasar memberikan perhatian yang besar pada situasi hidupnya. Pemasar memberikan perhatian yang besar pada situasi hidup yang berubah, bercerai dan dampak mereka terhadap perilaku konsumtif.
2. **Pekerjaan.** Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pekerja kerah biru akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja. Direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara. Pemasar berusaha mengidentifikasikan kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok pekerjaan tertentu.
3. **Keadaan Ekonomi.** Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat

dibelanjakan (tingkat, kestabilan, pola, waktu) tabungan dan aktiva (presentase yang lancar atau *likuid*), hutang, kemampuan untuk meminjam dan sikap atas belanja dan menabung. Pemasar barang-barang yang peka terhadap harga terus memperhatikan *trend* penghasilan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga. jika indikator ekonomi menandakan *resesi*, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang, dan menetapkan kembali harga produk sehingga mereka dapat terus menawarkan nilai pada pelanggan sasaran.

4. **Gaya Hidup.** Orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup individu merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup menggambarkan "keseluruhan diri seseorang", yang berinteraksi dengan lingkungannya. Pemasar mencari hubungan antara produk dan gaya hidup kelompok. Misalnya sebuah pabrik computer menemukan sebagian besar pembeli computer berorientasi pada prestasi, sehingga pemasar dapat mengarahkan *merk* pada gaya hidup *achiever*. *Copywriter* iklan kemudian dapat menggunakan kata-kata dan symbol yang menarik bagi *achiever*.
5. **Kepribadian dan Konsep Diri.** Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti percaya diri, dominasi otonomi, ketaatan, kemampuan bersosialisasi, daya tahan, dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Jika jenis kepribadian dengan pilihan produk atau merk yang berkaitan dengan kepribadian adalah konsep diri (citra pribadi) seseorang. Pemasar berusaha mengembangkan citra merk yang sesuai dengan citra pribadi sasaran.

d) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian dipengaruhi oleh enam faktor psikologis utama yaitu:

1. **Motivasi.** Motivasi berasal dari kata motif, merupakan kekuatan yang terdapat dalam diri individu yang menyebabkan individu bertindak atau berbuat. Setiap orang selalu mempunyai motivasi untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginannya, motivasi juga merupakan dasar dorongan pembelian atau penggunaan terhadap suatu produk.

2. **Persepsi.** Individu yang termotivasi pasti akan siap bereaksi, tapi bagaimana individu yang termotivasi tersebut bertindak? Adalah dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi dan kondisi tempat ia tinggal. Perbedaan persepsi konsumen akan menciptakan proses pengamatan dalam melakukan pembelian atau penggunaan barang atau jasa.
3. **Konsep Diri.** Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara bagaimana seseorang dapat melihat dirinya sendiri dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang dipikirkannya. Setiap orang memiliki suatu konsep tentang dirinya yang berbeda-beda, sehingga memungkinkan adanya pandangan-pandangan atau persepsi yang berbeda-beda pula terhadap suatu produk, baik berupa barang ataupun jasa.
4. **Kepribadian.** Kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dan sifat-sifat yang ada dalam diri individu yang sangat berpengaruh pada perubahanperubahan perilakunya. Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal dirinya, seperti motif, IQ, emosi spiritualitas, maupun persepsi dan faktor-faktor eksternal, seperti lingkungan fisik, keluarga, masyarakat. Pada dasarnya kepribadian mempengaruhi persepsi dan perilaku membeli.
5. **Pengalaman Belajar.** Belajar sebagai suatu proses yang membawa perubahan dalam *performance* sebagai akibat dari latihan atau pengalaman sebelumnya. Jadi perilaku konsumen dapat dipelajari karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman dan proses latihan .
6. **Sikap dan Keyakinan (agama).** Sikap merupakan suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka. Secara emosional tindakannya cenderung kearah berbagai objek dan ide.

Selain adanya teori-teori di atas yang membahas faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif, adapula penelitian yang dilakukan oleh Betty dan Kahle (Sutisna, 2001) menemukan bahwa faktor-faktor yang mendukung perilaku konsumtif, yaitu adanya peran sikap yang ikut mempengaruhi perilaku pembelian. Adapun faktor-faktor tersebut antara ain :

a. Pengaruh keluarga

Keluarga mempunyai pengaruh yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan (pembelian). Dengan mengabaikan kecenderungan anak yang sering memberontak pada orang tua, sebenarnya terdapat hubungan yang kuat antara sikap orang tua dengan sikap si anak. Menurut Bennet dan Kassarjian (Sutisna, 2001) menyatakan bahwa sikap terhadap kesehatan pribadi,

pilihan item-item produk kepercayaan mengenai nilai modis tentang suatu produk semua itu akan diperoleh dari orang tua.

b. Pengaruh kelompok kawan sebaya (*Peer Group Influence*).

Beberapa studi memperlihatkan bahwa kawan sebaya atau sejawat dapat mempengaruhi seseorang dalam berprilaku (pembelian). Salah satunya menurut Kazt dan Kazarsfeld mempengaruhi sikap dan perilaku pembelian terhadap suatu produk, karena teman dekatnya telah membeli produk tersebut terlebih dahulu.

c. Pengalaman.

Pengalaman masa lalu mempengaruhi sikap terhadap pemilihan produk tertentu. Pengalaman atas penggunaan suatu produk pada masa lampau akan memberikan evaluasi atas produk tersebut, tergantung apakah pengalaman itu menyenangkan atau tidak. Jika pengalaman masa lampau itu kurang menyenangkan, maka konsumen akan cenderung untuk mempunyai sikap negative terhadap produk tersebut. Dan sebaliknya, jika pengalaman peggunaan suatu produk cukup menyenangkan, maka sikap terhadap produk tersebut dimasa datang akan positif.

d. Kepribadian

Seperti yang telah diketahui bahwa kepribadian individu atau konsumen sangat mempengaruhi proses pembelian. Sifat-sifat seperti suka terbuka, kepatuhan atau otorianisme mungkin lebih terlibat dalam persaingan mendapatkan sesuatu produk dengan merk yang mahal dalam usaha mengungguli lawan-lawannya. Pendapat yang berbeda dikemukakan Harsono (Lestari, 2006) yang menyatakan bahwa motif pembelian konsumen merupakan faktor-faktor yang menyebabkan seorang konsumen membeli suatu produk untuk digunakan secara pribadi. Faktor-faktor tersebut menggambarkan kebutuhan, keinginan, sikap dan kesan orang tentang suatu produk. Faktor-faktor itu juga menunjukkan pengalaman seseorang dan pengaruh-pengaruh kelompok sosial, budaya, dan keluarga. Motif pembelian konsumen dapat dibedakan menjadi tiga yaitu:

1) Motif emosional

Motif emosional adalah alasan konsumen membeli produk yang berasal dari kebutuhan *impulsif* dan kebutuhan psikologis seseorang tanpa mempertimbangkan kualitas produk yang mahal dan alasan-alasan rasional

lainnya. Pembelian produk itu disebabkan oleh alasan-alasan emosional seperti untuk kebanggaan, gengsi, ikut-ikutan, kesenangan, dan lain-lain. Motif pembelian emosional ini sering dimanfaatkan oleh para pemasur (*marketer*) untuk meningkatkan pembelian produk mereka.

2) **Motif rasional**

Motif rasional adalah alasan pembelian yang direncanakan secara hati-hati dan dianalisis semua informasi tentang produk yang dibeli. Produk yang akan dibeli tersebut dipertimbangkan memang sangat dibutuhkan, kualitas produknya baik, harganya tidak mahal, dan pertimbangan-pertimbangan rasional lainnya tentang kondisi tersebut.

3) **Motif patronage**

Motif patronage adalah alasan pembelian yang didasarkan karakteristik khusus toko atau tempat pembelian, juga dapat karena alasan *merk* suatu produk. Konsumen membeli suatu produk karena tempat penjualannya nyaman, karena pelayanannya baik, karena pelayannya cantik, atau karena merknya terkenal.

Jadi berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif pada konsumen antara lain: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi. Adapun faktor-faktor lain yang tidak kalah penting adalah faktor psikologis, meliputi motivasi, persepsi, konsep diri, kepribadian pengalaman, belajar, sikap dan keyakinan. Selain itu ada: pengaruh keluarga, pengaruh kelompok kawan sebaya, pengalaman, kepribadian, motif emosional, motif rasional, dan motif patronage.

2.1.7.2 Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif

Menurut Rasimin (dalam Lestari, 2006) bahwa perilaku konsumtif merupakan kecenderungan untuk bertindak dengan keinginan untuk membeli dan menggunakan atau menghabiskan barang atau jasa yang sebenarnya kurang atau tidak diperlukan. Aspek-aspek yang terdapat dalam perilaku konsumtif antara lain:

1. **Aspek motif**

Meliputi dorongan-dorongan yang bersifat rasional maupun yang irasional, ikut-ikutan atau uji coba. Pada awalnya dorongan konsumen untuk melakukan tindakan pemilihan diantara berbagai jenis dan macam produk dipengaruhi oleh kualitas produk itu sendiri yang dianggap paling baik atau harganya cukup terjangkau. Namun kenyataannya sering kali pertimbangan tersebut bukan hanya sekedar kualitas dan faktor marketingnya, tetapi ada

dorongan lain yang akan menimbulkan keputusan dalam membeli yang lebih bersifat psikologis, sehingga akan menimbulkan dasar pertimbangan yang irasional dan lebih bersifat emosional dalam pengertiannya, karena hasil produk tersebut dapat meningkatkan harga diri atau *self estem* serta dikagumi.

2. Aspek Kemutakhiran Mode

Mencakup macam-macam barang atau jasa yang sedang popular dan digemari oleh orang banyak, sehingga orang cenderung beranggapan bahwa dirinya *prestissius* bila mengkonsumsi produk-produk dengan merek tertentu, produk tersebut dianggap *fasionable*.

3. Aspek *Inferiority Complex*

Berkaitan dengan masalah harga diri yang rendah, kurang percaya diri, gengsi. Konsumen yang tidak yakin pada dirinya sendiri, maka ia akan membeli produk dengan tujuan agar mendapatkan simbol status pribadi.

Pendapat yang berbeda dikemukakan oleh Tim Redaksi Majalah Servian (dalam Zebua, 2001) bahwa aspek-aspek pembentuk perilaku konsumtif meliputi:

a. Naiknya pendapatan

Sebagai wujud berhasilnya pembangunan ekonomi Indonesia adalah peningkatan pendapatan perkapita. Dampak dari naiknya pendapatan adalah perubahan pola konsumsi masyarakat yang terlihat dari perkembangan pusat-pusat perbelanjaan, berbagai kemudahan system belanja seperti pengguna kredit *Card, multilevelmarketing* dan *home shopping*. Konsumsi atau belanja bukan lagi dianggap sebagai tindakan yang mengeluarkan sejumlah uang untuk mendapatkan barang tetapi juga untuk memasukkan unsur rekreasi sebagai pemenuhan kebutuhan psikologis.

b. Prestise

Gaya hidup konsumtif dewasa ini melibatkan *prestise* yang diungkapkan melalui konsumsi jenis produk, *merk* dagang dan kemutakhiran mode tersebut, dalam banyak hal sebenarnya juga dimaksudkan untuk menimbulkan kesegaran penghargaan dan penghormatan. Namun demikian, *prestise* tersebut dimaterialisasikan dalam bentuk yang paling kasat mata dan diakselerasikan atau dipercepat sedemikian rupa sehingga tidak lagi diperlukan proses yang panjang dan latihan secara terus-menerus, dapat dikatakan bahwa orang lebih berorientasi pada produk daripada proses. Kualitas produk yang sesungguhnya lebih banyak berkaitan dengan dimensi batin tersebut, dieksternalisasikan melalui parameter material.

c. Westernisasi

Westernisasi adalah anggapan bahwa cara hidup seperti orang barat adalah hidup yang sesungguhnya. Modernisasi sebagai tindak lanjut dari teknologi masuk bersamaan dengan adanya hubungan dengan luar negeri. Masuknya teknologi modern yang tidak dipertimbangkan keadilan dan pemerataan membuat orang berlomba-lomba memiliki alat-alat modern yang sebelumnya belum diperlukan. Melihat orang-orang kaya memiliki alat tersebut, maka timbul anggapan umum bahwa seseorang yang mampu membeli barang tersebut akan dikatakan kaya dan menjadi orang terpandang. Anggapan bahwa barang sebagai lambang kekayaan menunjang perilaku konsumtif karena sesungguhnya barang tidak dipergunakan sesuai dengan fungsinya.

d. Taraf pendidikan yang rendah

Kehidupan sosial ekonomi erat kaitannya dengan tingkat pendidikan. Orang yang memiliki taraf pendidikan yang rendah akan mempunyai sikap, cara berfikir dan pandangan yang terbatas. Anggapan bahwa barang sebagai lambang kekayaan atau lambang modern juga lahir dari taraf pendidikan dan kehidupan sosial yang rendah.

Menurut tokoh lainnya menyatakan tentang Aspek-aspek dari Lina (Lestari, 2006) antara lain:

a) Pembelian yang impulsive. Yaitu pembelian yang refleksi (tanpa dipikirkan terlebih dahulu), sehingga akibatnya akan kesulitan menahan niat untuk membeli.
b) Pembelian yang rasional. Yaitu pembelian yang tidak menggunakan pemikiran.
c) Pembelian yang bersifat pemborosan. Yaitu perilaku membeli yang menghamburkan banyak dana tanpa didasari adanya kebutuhan yang jelas.

Menurut Sumartono (2002 :119) indikator perilaku konsumtif, 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 (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya).
5. Membeli produk untuk menjaga simbol status.
6. Memakai produk karena mengidolakan model yang mengiklankan.
7. Membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.
8. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini berdasarkan dari beberapa penelitian terdahulu dalam bentuk jurnal yang mendukung penelitian ini. Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, peneliti tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian peneliti. Namun peneliti mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian ini.

Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang telah meneliti beberapa variabel terkait dengan penelitian ini :