

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN, LIFESTYLE DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN MENABUNG MAHASISWA DI SURAKARTA**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas dan Syarat
Memperoleh Derajat Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh :

AGUSTIN WAHYU WARDANI
NIM. 19120078

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
TAHUN 2023**

PERNYATAAN

Dengan ini saya :

Nama : Agustin Wahyu Wardani

N I M : 19120078

Jurusan : Manajemen

Progdi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri. Apabila ternyata di kemudian hari ditemukan bahwa Skripsi saya adalah hasil plagiat dari hasil karya orang lain, maka saya bersedia membatalkan atau menanggalkan gelar kesarjanaan saya atau saya bersedia diberi sanksi sesuai dengan perundang-undangan yang berlaku.

Surakarta, 3 April 2023

Yang Membuat Pernyataan

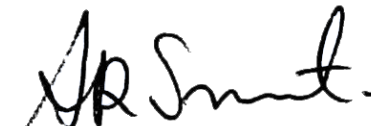


Agustin Wahyu Wardani

PERSETUJUAN

Nama : Agustin Wahyu Wardani
N I M : 19120078
Jurusan : Manajemen
Progdi : S1 Manajemen
Judul : **PENGARUH LITERASI KEUANGAN, LIFESTYLE
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
MENABUNG MAHASISWA DI SURAKARTA**

Menyetujui,
Pembimbing


Ari Susanti, S.Pt., M.M
NIDN. 0323048320

Mengetahui
Kepala Program Studi Manajemen



Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A
NIDN. 0610119201

Nama : Agustin Wahyu Wardani
N I M : 19120078
Jurusan : Manajemen
Progdi : S1 Manajemen
Judul : **PENGARUH LITERASI KEUANGAN, LIFESTYLE
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
MENABUNG MAHASISWA DI SURAKARTA**

Telah disetujui dan disahkan dihadapan Penguji Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, guna melengkapi tugas-tugas dan syarat-syarat gelar Sarjana Manajemen.

Hari : Jumat

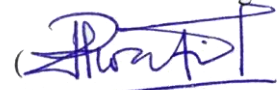
Tanggal : 19 Mei 2023

Tim Penguji

Ketua : Ida Ayu Kade R.K.,S.E.,M.M

Anggota : Ari Susanti, S.Pt.,M.M

Tanda Tangan

()

()

Mengetahui,
Ketua STIE Surakarta

Dr. Budi Istiyanto, S.E., MM., MH.
NIDN. 0625127401

MOTTO

Setiap sudut pandang akan memiliki kebenarannya sendiri” Hargai saja.

PERSEMBAHAN

Penulisan skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua ku Ibu Yatinem dan Ayah ku Antonius Suwanto yang sangat hebat dalam mendidik. Terimakasih atas doa, dukungan dan segala usaha yang telah diberikan.
2. Kakak-kakak ku Apriyanti Devi Wardani, Septi Wulandari, dan Ari Prasetyawan yang selalu memberi semangat dan motivasi.
3. Ibu Ari Susanti, S.Pt.,M.M selaku dosen pembimbing skripsi yang sabar membimbing dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.
4. Teman-teman ku yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu, semua yang membantu memberi doa dan dukungan serta menjadi tempat berkeluh kesah.
5. Almamater kebanggaan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

KATA PENGANTAR

Segala Puji Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan Pertolongan-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **”PENGARUH LITERASI KEUANGAN, LIFESTYLE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG MAHASISWA DI SURAKARTA**

Dalam Penyusunan Skripsi ini, peneliti menyadari bahwa tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung skripsi ini tidak mungkin dapat diselesaikan dengan baik. Untuk itu pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam pembuatan skripsi, yaitu kepada:

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto,S.E.,M.M.,M.H selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis dengan sangat baik.
2. Ibu Tri Ratna Pamikatsih, S.E.,M.B.A selaku Kepala Program Studi Manajemen yang memberikan izin belajar kepada penulis dan penelitian ilmiah ini.
3. Bapak Drs. Muhammad Jalari S.E.,M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik yang memberi arahan dalam menjalankan proses penelitian ini.
4. Ibu Ari Susanti, S.Pt.,M.M selaku Dosen Pembimbing yang memberikan pengarahan, bimbingan serta petunjuk kepada penulis.
5. Bapak dan Ibu Dosen STIE Surakarta yang telah memberikan petunjuk hingga selesainya skripsi ini.
6. Dan semua rekan yang telah memberikan bantuan yang berguna bagi penyusunan skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga tulisan ini bisa bermanfaat bagi pembaca yang berkepentingan.

Surakarta, 3 April 2023

Penulis

Agustin Wahyu Wardani

ABSTRAK

PENGARUH LITERASI KEUANGAN, LIFESTYLE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG MAHASISWA DI SURAKARTA

AGUSTIN WAHYU WARDANI
NIM. 19120078

ABSTRAK

Literasi Keuangan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung Mahasiswa di Surakarta. *Life Style* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung Mahasiswa di Surakarta. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung Mahasiswa di Surakarta. Literasi Keuangan, Life Style, dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung Mahasiswa di Surakarta . Variabel yang paling dominan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung Mahasiswa di Surakarta adalah literasi keuangan.

Kata kunci : Literasi Keuangan, Life Style, Promosi Keputusan Menabung

ABSTRACT

Financial Literacy significant has an effect on Students' Saving Decisions in Surakarta. Life Style influences Student Saving Decisions in Surakarta. Promotion significant has an effect on students' saving decisions in Surakarta. Financial Literacy, Life Style, and Promotion simultaneously have significant effect on Student Savings Decisions in Surakarta. The most dominant variable influencing student saving decisions in Surakarta is financial literacy.

Keywords: Financial Literacy, Life Style, Promotion of Saving Decisions

Keywords: Financial Literacy, Life Style, Promotion of Saving Decisions

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
A. Tinjauan Pustaka	7
B. Penelitian Terdahulu	16
C. Kerangka Pemikiran.....	18

	D.	Hipotesis.....	19
BAB	III	METODOLOGI PENELITIAN.....	23
	A.	Jenis dan Sumber Penelitian	23
	B.	Definisi Operasional Variabel.....	24
	C.	Teknik Pengambilan Sampel, Populasi dan Sampel.....	25
	D.	Teknik Pengumpulan Data.....	28
	E.	Rancangan Analisis.....	30
BAB	IV	PEMBAHASAN DAN ANALISIS	43
	A.	Hasil Analisis	43
	B.	Analisis Data	44
	C.	Pembahasan	58
BAB	V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	63
	A.	Kesimpulan	63
	B.	Saran.....	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. Kerangka Pemikiran.	18

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1. Penelitian Relevan.....	16
3.1. Definisi Operasional Variabel.....	24
4.1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
4.2. Data Responden Berdasarkan Usia	43
4.3. Uji Validitas Literasi Keuangan.....	44
4.4. Uji Validitas Life Style	45
4.5. Uji Validitas Promosi.....	45
4.6. Uji Validitas Keputusan Menabung	46
4.7. Uji Reliabilitas	47
4.8. Uji Normalitas.....	48
4.9. Uji Multikolinieritas.....	49
4.10 Uji Heterokedastisitas (Gletser)	50
4.11. Hasil Olah Data SPSS Regresi Linear Berganda	51
4.12. Hasil Olah Data Uji F (Uji Simultan)	57
4.13. Hasil Olah Data Koefisien Determinasi (R^2)	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	1	Kuesioner
Lampiran	2	Hasil Olah Data SPSS

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pengetahuan ini masih belum sepenuhnya tersebar di kalangan masyarakat Indonesia, yang masih perlu ditingkatkan untuk memaksimalkan pengelolaan uang dalam kegiatan yang produktif. Penting bagi masyarakat untuk memiliki pemahaman mengenai berbagai sektor dalam industri jasa keuangan, seperti lembaga perbankan, perusahaan asuransi, pasar modal, dana pensiun, lembaga pembiayaan, pegadaian, dan lainnya. Dengan pemahaman tentang industri jasa keuangan, semua lapisan masyarakat dapat meningkatkan literasi keuangan mereka, termasuk bagaimana menggunakan atau potensialnya memanfaatkan produk dan layanan keuangan yang tersedia.

Menurut bahan pembelajaran keuangan yang dikeluarkan oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemendikbud) pada tahun 2017, edukasi keuangan merujuk pada pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk menerapkan pemahaman tentang konsep keuangan dan risiko. Hal ini mencakup kemampuan dalam mengambil keputusan yang efektif dalam konteks keuangan, dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan finansial individu dan masyarakat secara keseluruhan, serta berpartisipasi dalam lingkungan sosial.

Sebagai contoh dalam konteks Indonesia, berdasarkan survei literasi keuangan nasional yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada

tahun 2022, terdapat peningkatan dalam Indeks Komunitas untuk Literasi dan Inklusi Keuangan. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa literasi keuangan penduduk Indonesia mencapai 49,68 persen dan inklusi keuangan mencapai 85,10 persen pada tahun 2022. Angka-angka ini mengalami peningkatan dibandingkan dengan hasil survei pada tahun 2019, yang mencatat angka literasi keuangan sebesar 38,03 persen dan inklusi keuangan sebesar 76,19 persen.

Pengetahuan tentang keuangan dan kemampuan mengelola keuangan pribadi memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Ini terutama relevan bagi para mahasiswa, karena mereka berada dalam fase kehidupan di mana mereka diharapkan mampu mengatur keuangan mereka sendiri. Selain itu, mahasiswa juga memiliki dampak yang signifikan pada perekonomian secara keseluruhan. Umumnya, saat masuk masa kuliah, para mahasiswa mengalami transisi dari era di mana keuangan mereka diatur oleh orang tua, menjadi lebih mandiri dalam mengelola keuangan pribadi.

Cara keluarga mengatur keuangan didasarkan pada faktor sosial ekonomi orang tua, seperti tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, pendapatan, posisi sosial, dan uang saku mahasiswa. Penelitian oleh Margaretha & Pambudhi (2015) menunjukkan bahwa keluarga dengan pendapatan lebih tinggi cenderung memiliki literasi keuangan yang lebih baik, karena mereka lebih sering menggunakan instrumen dan layanan finansial. Temuan serupa juga diungkapkan oleh penelitian Susanti & Ardyan (2018), yang

menemukan bahwa literasi keuangan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap perilaku keuangan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah).

Namun, banyak mahasiswa masih belum mengoptimalkan tabungan mereka karena kurangnya pemahaman dalam mengelola keuangan. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tahun 2021 menyatakan bahwa masyarakat Indonesia semakin cenderung bersifat konsumtif dan mulai mengabaikan praktik menabung. Bagi para mahasiswa, ini merupakan periode penting dalam hidup mereka di mana mereka harus menghadapi tanggung jawab finansial yang lebih besar.

Gaya hidup juga memainkan peranan penting dalam kehidupan mahasiswa, mencerminkan identitas dan interaksi mereka dengan lingkungan. Gaya hidup meliputi kebiasaan, minat, dan cara pengeluaran uang serta alokasi waktu. Gaya hidup ini terbentuk melalui interaksi sosial dan mencakup aktivitas, preferensi, sikap, pola konsumsi, dan harapan individu. (Kotler & Keller, 2014).

Menurut Fudyartanta (2012), dalam penelitian yang dilakukan oleh Kanserina, Haris, & Nuridja (2015), gaya hidup mahasiswa dapat mengalami perubahan, meskipun perubahan ini tidak disebabkan oleh perubahan kebutuhan. Pada periode puber, peran orang tua sebagai model berkurang, dan mahasiswa cenderung mengambil contoh dari orang-orang sebaya. Gaya hidup yang intens juga mencerminkan bagaimana seseorang menghadapi keputusan finansial yang harus diambilnya. Individu yang mampu mengambil keputusan yang baik terkait keuangan cenderung memiliki stabilitas

keuangan di masa depan dan menunjukkan perilaku yang bijaksana dalam menentukan prioritas kebutuhan dan keinginan.

Selain faktor gaya hidup, promosi yang menarik perhatian mahasiswa juga dapat memicu rasa ingin tahu dan membantu mahasiswa mengelola keuangan mereka dengan lebih baik. Hal ini memungkinkan mereka untuk mengalokasikan sebagian dari uang jajan mereka untuk ditabung. Promosi yang diinginkan oleh mahasiswa bisa mencakup berbagai hal, seperti pengecualian biaya administrasi bagi pelajar, jaminan keamanan simpanan, dan kemudahan dalam transaksi pembayaran uang kuliah. Berdasarkan konteks ini, penelitian yang sedang dilakukan berjudul **"PENGARUH LITERASI KEUANGAN, GAYA HIDUP, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG MAHASISWA DI SURAKARTA"**.

B. Rumusan Masalah

Dengan dasar permasalahan yang telah diuraikan diatas, penelitian ini mengarah pada rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Literasi Keuangan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Menabung Mahasiswa di Surakarta?
2. Apakah Gaya Hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Menabung Mahasiswa di Surakarta?
3. Apakah Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Menabung Mahasiswa di Surakarta?

4. Apakah secara bersamaan Literasi Keuangan, Gaya Hidup, dan Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Menabung Mahasiswa di Surakarta?
5. Dari ketiga variabel tersebut, manakah yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Menabung Mahasiswa di Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini telah dirumuskan dengan jelas sebagai berikut:

1. Untuk menguji apakah Literasi Keuangan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Menabung Mahasiswa di Surakarta.
2. Untuk menguji apakah Gaya Hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Menabung Mahasiswa di Surakarta.
3. Untuk menguji apakah Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Menabung Mahasiswa di Surakarta.
4. Untuk menguji apakah secara bersamaan Literasi Keuangan, Gaya Hidup, dan Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Menabung Mahasiswa di Surakarta.
5. Untuk mengidentifikasi variabel di antara ketiga variabel tersebut yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Menabung Mahasiswa di Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang beragam, antara lain:

1. Manfaat Praktis:

- a. Memberikan sumbangan penting dalam proses pengambilan kebijakan bagi para pengambil keputusan yang ingin meningkatkan tingkat Keputusan Menabung Mahasiswa di Surakarta.
- b. Menyediakan referensi berharga bagi penelitian-penelitian mendatang yang berfokus pada permasalahan serupa.

2. Manfaat Teoritis:

- a. Menambah pemahaman teoritis mengenai bagaimana faktor-faktor seperti literasi keuangan, gaya hidup, dan promosi dapat berdampak positif secara bersamaan terhadap keputusan menabung mahasiswa di Surakarta.
- b. Memberikan inspirasi bagi peneliti masa depan untuk mengembangkan variabel-variabel terkait lebih lanjut yang berhubungan dengan keputusan menabung mahasiswa di Surakarta.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Keputusan Menabung

Pengambilan keputusan merupakan faktor yang memotivasi konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Tjiptono (2008:22) menjelaskan bahwa perilaku konsumen melibatkan tindakan-tindakan yang terlibat dalam upaya untuk mendapatkan dan menentukan produk serta jasa, termasuk dalam proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Konsumen melewati serangkaian tahap saat membeli produk, dan model ini mencakup semua pertimbangan yang timbul saat konsumen menghadapi pembelian baru dengan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi.

Menurut definisi dari Schiffman dan Kanuk, seperti yang dijelaskan oleh Sangadji & Sopiah (2018), pengambilan keputusan adalah pemilihan tindakan dari beberapa alternatif yang tersedia. Alternatif-alternatif ini muncul saat konsumen menyadari kebutuhan yang mereka hadapi dan mencari solusi untuk mengatasinya. Beberapa alternatif akan muncul dalam pikiran mereka dan membentuk apa yang disebut sebagai "evoked set" atau set pertimbangan. Ini merujuk pada kumpulan produk atau merek yang dapat dipertimbangkan oleh pelanggan dalam proses pengambilan keputusan.

Setiadi, seperti yang dijelaskan dalam Sangadji & Sopiah (2018), mendefinisikan pengambilan keputusan konsumen sebagai suatu proses penggabungan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan akhirnya memilih salah satunya. Hasil dari proses penggabungan ini adalah pilihan yang secara kognitif disajikan sebagai keinginan untuk bertindak.

Keputusan pembelian adalah suatu rangkaian proses yang terjadi dalam tahapan penyelesaian masalah ketika seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk. Tahapan ini melibatkan beberapa langkah, yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Berikut adalah penjelasan tentang setiap tahap dalam proses keputusan pembelian:

- a. Pengenalan Masalah: Tahap pertama dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang timbul karena rangsangan internal atau eksternal. Ini adalah awal dari proses pembelian, di mana individu merasa ada sesuatu yang perlu mereka penuhi atau atasi.
- b. Pencarian Informasi: Konsumen umumnya mencari informasi yang terbatas. Sebagai contoh, dalam pembelian barang tahan lama, sekitar setengah dari konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Sumber informasi dapat berasal dari berbagai kelompok, termasuk media massa, keluarga,

teman, iklan, situs web, penyalur, dan pengalaman langsung dengan produk.

- c. Evaluasi Alternatif: Konsumen dalam tahap ini mengkaji berbagai alternatif produk yang ada. Mereka melihat setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan berbagai manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Faktor ini dipengaruhi oleh karakteristik atribut yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- d. Keputusan Pembelian: Pada tahap ini, konsumen membuat keputusan akhir tentang produk mana yang akan mereka beli. Dua faktor umum yang mempengaruhi keputusan ini adalah pendapat dan sikap orang lain terhadap alternatif produk yang dipertimbangkan, serta adanya situasi tak terduga yang dapat mengubah niat membeli.
- e. Perilaku Pasca Pembelian: Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik akibat adanya perasaan was-was terhadap fitur-fitur tertentu dari produk yang telah mereka beli atau informasi positif mengenai merek lain. Komunikasi pemasaran harus membantu konsumen memahami produk lebih baik dan memberikan kepercayaan diri dalam keputusan pembelian.

Dalam keseluruhan proses ini, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pengetahuan, sikap, persepsi, dan informasi yang diperoleh konsumen. Proses ini juga dapat dipengaruhi oleh interaksi dengan orang lain dan pengalaman pribadi dalam menggunakan produk.

2. Literasi Keuangan

Literasi keuangan adalah kemampuan seseorang untuk melihat uang dengan sudut pandang yang berbeda, memiliki kendali atas kondisi keuangan pribadi, tahu bagaimana memanfaatkan uang yang dimiliki, serta memiliki pengetahuan, keterampilan, sikap, dan perilaku yang diperlukan untuk membuat keputusan keuangan yang sehat dan mencapai kesejahteraan finansial individu.

Menurut definisi dari Soetiono & Setiawan (2018), literasi keuangan melibatkan pengetahuan, bahasa, dan budaya dalam hubungan sosial yang berkaitan dengan komunikasi dalam masyarakat. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang dikutip oleh Astuti & Renwarin (2019), literasi keuangan adalah rangkaian proses atau aktivitas untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan konsumen dan masyarakat secara umum agar mereka dapat mengelola keuangan pribadi lebih baik. OECD dalam Atkinson & Messy (2012) juga mendefinisikan literasi keuangan sebagai kombinasi kesadaran, pengetahuan, keterampilan, sikap, dan perilaku yang diperlukan untuk membuat keputusan keuangan yang baik dan mencapai kesejahteraan finansial individu.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, literasi keuangan mencakup pemahaman konsep keuangan, kemampuan mengelola keuangan pribadi melalui pengambilan keputusan jangka pendek dan perencanaan jangka panjang, serta kemampuan untuk mengenali dan

memahami pilihan keuangan seperti pinjaman, tabungan, dan investasi. Tingkat literasi keuangan juga dapat mempengaruhi keputusan investasi seseorang dan mempengaruhi dampak yang diperoleh dari keputusan tersebut. Indikator untuk mengukur tingkat literasi keuangan meliputi pengetahuan tentang konsep dasar keuangan, pemahaman tentang pinjaman, tabungan, dan investasi.

Dalam konteks ini, literasi keuangan membantu individu untuk membuat keputusan finansial yang lebih baik, mengelola risiko, dan memanfaatkan peluang investasi dengan bijaksana, yang pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat.

3. *Life Style*

Minat seseorang terhadap berbagai produk atau barang dapat dipengaruhi oleh gaya hidupnya, dan barang yang dibeli oleh individu tersebut dapat mencerminkan gaya hidup yang dijalani. Gaya hidup seseorang mengacu pada pola hidup yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pandangannya. Gaya hidup pada dasarnya melibatkan bagaimana seseorang mengelola waktu dan uang mereka, serta bagaimana pola konsumsi mereka.

Definisi gaya hidup menurut Sutisna, seperti yang dikutip dalam Luthfianto & Suprihhadi (2017), melibatkan cara orang menghabiskan waktu mereka dalam berbagai aktivitas seperti pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, dan interaksi sosial. Gaya hidup juga meliputi minat dalam hal makanan, mode, keluarga, rekreasi, dan pendapat terkait

berbagai hal seperti diri sendiri, isu sosial, bisnis, dan produk. Gaya hidup bukan sekedar mengkategorikan kelas sosial atau kepribadian seseorang.

Menurut Kasali, yang dikutip dalam Andri Tri, Achmad Fauzi, Brillyanes (2015), pendekatan gaya hidup dalam penelitian pasar cenderung mengelompokkan konsumen berdasarkan variabel AIO (Activity, Interest, Opinion), yang meliputi aktivitas, minat, dan pandangan seseorang. Joseph T. Plumber, seperti yang dikutip dalam sumber yang sama, mengemukakan bahwa gaya hidup mencerminkan aktivitas, minat, pandangan terhadap diri sendiri dan orang lain, serta karakteristik dasar seperti tahap dalam siklus hidup, penghasilan, pendidikan, dan lingkungan tempat tinggal.

Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup dapat terdiri dari faktor demografis seperti tingkat pendidikan, usia, penghasilan, dan jenis kelamin. Faktor psikografis lebih kompleks dan melibatkan karakteristik individu. Dalam pandangan Sunarto, seperti yang dikutip dalam Silvya (2009:93), indikator gaya hidup mencakup:

- a. Kegiatan (Activity): Menunjukkan aktivitas yang dilakukan konsumen, jenis produk yang dibeli atau digunakan, serta bagaimana mereka menghabiskan waktu luang. Meskipun kegiatan ini dapat diamati, alasan di balik tindakan tersebut seringkali sulit diukur secara langsung.

- b. Minat (Interest): Mengungkapkan preferensi, kesukaan, hobi, dan prioritas dalam hidup konsumen.
- c. Pendapat (Opinion): Terkait dengan pandangan dan perasaan konsumen terhadap isu-isu global, lokal, ekonomi, dan sosial. Pendapat digunakan untuk menggambarkan interpretasi, harapan, dan penilaian konsumen terhadap berbagai hal, seperti keyakinan tentang niat orang lain, antisipasi terkait peristiwa masa depan, dan pertimbangan konsekuensi dari tindakan alternatif.

Secara keseluruhan, gaya hidup mencerminkan pola tingkah laku seseorang, minat dan prioritas dalam menghabiskan waktu serta uang, serta cara individu mengalokasikan sumber daya mereka.

4. Promosi

Promosi dalam konteks pemasaran mengacu pada komunikasi antara penjual dan pembeli dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku pembeli, serta untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada mereka. Berikut beberapa definisi dan pandangan tentang promosi dari berbagai sumber:

1. Menurut Laksana (2019:129): "Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut."

2. Menurut Kotler & Armstrong (dalam Ridwansyah, 2017:52):
"Promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan."
3. Menurut Alma (dalam Wulandari, 2016): "Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan."
4. Menurut Rohaeni (dalam Ariecca, 2002): "Promosi sangatlah penting dalam memperkenalkan sebuah produk dan juga menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Karena dengan promosi, konsumen akan lebih mengenal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan."

Dari definisi-definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah bentuk komunikasi yang disampaikan oleh penjual kepada pembeli melalui informasi yang tepat. Tujuannya adalah untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli, yang pada awalnya mungkin tidak mengenal produk, menjadi mengenal dan akhirnya bersedia membeli serta tetap loyal terhadap produk tersebut.

Menurut Kotler & Armstrong (2014:165), indikator-indikator promosi meliputi:

- a. Advertising (Periklanan): Penggunaan media seperti iklan di televisi, radio, cetak, dan online untuk menyebarkan pesan dan informasi tentang produk atau layanan kepada audiens.
- b. Sales Promotion (Promosi Penjualan): Aktivitas yang bertujuan untuk merangsang pembelian atau respons konsumen dalam waktu tertentu, seperti diskon, kontes, kupon, atau hadiah.
- c. Personal Selling (Penjualan Perseorangan): Interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli, yang dapat terjadi secara langsung atau melalui saluran komunikasi seperti telepon atau video konferensi.
- d. Direct Selling (Penjualan Langsung): Penjualan yang dilakukan langsung kepada konsumen, seringkali melibatkan pemasok mandiri yang menghubungi calon pembeli secara langsung.

Dengan menggunakan berbagai bentuk promosi, perusahaan berupaya mempengaruhi persepsi, keputusan, dan tindakan pembeli untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.

E. Penelitian Terdahulu

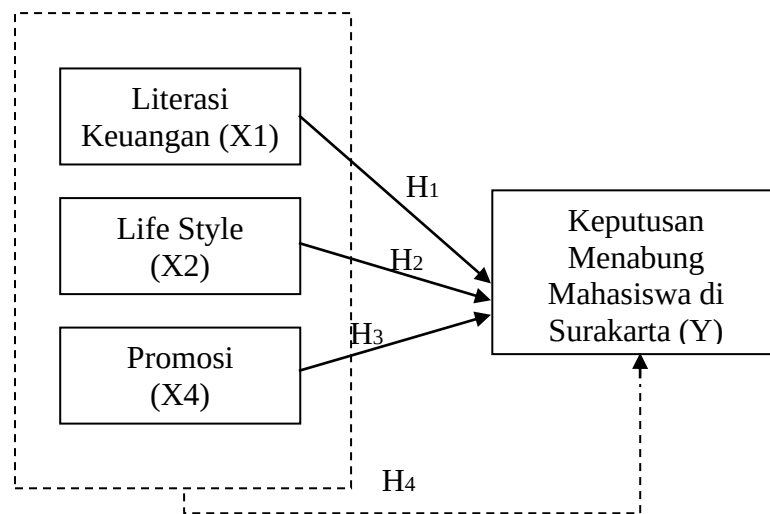
No.	Judul dan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Literasi Keuangan, Pembelajaran Manajemen keuangan, dan Uang Saku Terhadap Perilaku Menabung (Rikayanti & Listiadi,2020)	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan metode analisis data berdasarkan angka-angka dan statistik untuk mengukur hubungan serta pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling,. Dalam hal ini, sampelnya adalah 119 mahasiswa. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner	Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, ditemukan bahwa variabel-variabel yang diteliti, yaitu literasi keuangan, pembelajaran manajemen keuangan, dan uang saku, secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku menabung. Selain itu, hasil analisis juga menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku menabung secara individual.
2.	Pengaruh Uang Saku,Gaya Hidup,dan Perilaku Menabung Terhadap Pola Konsumsi Non Makanan Mahasiswa (Studi Pada : Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya). Sarjana thesis, Universitas Brawijaya. (Aziz,2019)	Jenis penelitian kuantitatif dengan sumber data kuesioner	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor uang saku, gaya hidup, dan perilaku menabung memiliki pengaruh positif terhadap pola konsumsi non makanan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Dengan kata lain, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa uang saku yang diterima mahasiswa, gaya hidup yang mereka anut, serta kebiasaan menabung yang mereka praktikkan berpengaruh secara positif terhadap bagaimana mereka melakukan konsumsi barang dan layanan non makanan.

3.	Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kota Depok (Tajudin & Mulazid, 2017)	Jenis penelitian kuantitatif dengan mengambil sampel sebanyak 100 responden	Tampaknya Anda memberikan pernyataan bahwa terdapat pengaruh promosi, kepercayaan, dan kesadaran merek terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan haji (Mabrur) di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sawahan Kota Depok. Pengaruh ini dapat terjadi baik secara parsial (individu) maupun secara simultan (bersama-sama).
4.	Pengaruh Gaya Hidup, Religiusitas, Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Purwokerto Terhadap Minat Memilih Produk Syariah (Rifqo Yatul, 2020)	Dalam penelitian tersebut, Anda telah mengambil sampel sebanyak 82 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, dan teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner.	Hasil penelitian menunjukkan hal-hal berikut: 1. Variabel gaya hidup (X1) secara sendirian tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat dalam memilih produk bank syariah. 2. Variabel religiusitas (X2) secara sendirian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat dalam memilih produk bank syariah. 3. Variabel literasi keuangan syariah (X3) secara sendirian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat dalam memilih produk bank syariah. 4. Variabel gaya hidup, religiusitas, dan literasi keuangan syariah mahasiswa IAIN Purwokerto secara bersama-sama dan simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat dalam memilih produk bank syariah.

B. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



Keterangan:

Variabel Bebas:

Literasi Keuangan (X1), Lifestyle (X2), dan Promosi (X3)

Variabel Terikat :

Keputusan Menabung Mahasiswa di Surakarta (Y)

—————→ : Garis Parsial

-----→ : Garis Simultan

D. Hipotesis

Hipotesis adalah pendapat sementara yang mencoba menjawab rumusan masalah penelitian. Sugiyono (2018:63) menggambarkan hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam bentuk kalimat pernyataan. Dantes (2012:193) mengungkapkan bahwa hipotesis adalah praduga atau asumsi yang perlu diuji melalui data atau fakta yang dikumpulkan melalui penelitian.

Dengan demikian, hipotesis merupakan langkah awal dalam penelitian yang mengajukan dugaan mengenai hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Hipotesis membantu peneliti untuk mengarahkan proses penelitian dan menguji kebenaran dugaan-dugaan tersebut melalui pengumpulan dan analisis data.

Dalam konteks penelitian ini, diajukan empat hipotesis yang mencoba menghubungkan variabel-variabel tertentu dengan keputusan menabung mahasiswa di Surakarta. Hipotesis-hipotesis tersebut adalah:

1. Hipotesis Pertama (H1): Literasi Keuangan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung Mahasiswa di Surakarta.
2. Hipotesis Kedua (H2): Gaya Hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung Mahasiswa di Surakarta.
3. Hipotesis Ketiga (H3): Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung Mahasiswa di Surakarta.

4. Hipotesis Keempat (H4): Secara simultan, Literasi Keuangan, Gaya Hidup, dan Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung Mahasiswa di Surakarta.

Pada dasarnya, hipotesis-hipotesis ini menggambarkan asumsi awal tentang bagaimana variabel-variabel tersebut dapat mempengaruhi keputusan menabung mahasiswa. Hipotesis-hipotesis ini nantinya akan diuji melalui pengumpulan dan analisis data dalam penelitian.

Hipotesis yang diajukan dalam riset ini adalah sebagai berikut:

1. Dampak Literasi Keuangan terhadap Pilihan Penyimpanan Dana.

Literasi keuangan dalam konteks yang luas mengacu pada praktik-praktik yang terlibat dalam interaksi sosial yang melibatkan pengetahuan, komunikasi, serta norma budaya yang mempengaruhi cara individu berinteraksi dalam masyarakat (Gunawan et al., 2020). Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rikayanti & Listiadi, 2020) menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kecenderungan menyimpan dana, yang berarti bahwa peningkatan literasi keuangan berhubungan dengan peningkatan kecenderungan untuk menyimpan dana, dan sebaliknya.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dirumuskan:

H1: Terdapat dugaan pengaruh signifikan dari Literasi Keuangan terhadap Keputusan Penyimpanan Dana oleh mahasiswa di Surakarta.

2. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan menabung menjadi fokus dalam penelitian ini.

Gaya hidup yang diadopsi oleh individu dianggap memiliki dampak pada kebutuhan dan keinginan mereka. Selain itu, gaya hidup juga mempengaruhi cara mereka berbelanja dan menggunakan produk yang ada (Hawkins, 2007). Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh Ismail Azis (2019) menyimpulkan bahwa gaya hidup para mahasiswa FEB UB dipengaruhi oleh lingkungan dan pergaulan mereka. Ketika mahasiswa FEB UB mengadopsi gaya hidup yang cenderung konsumtif, ini sering kali diikuti oleh pengeluaran ekonomi yang lebih tinggi. Oleh karena itu, perlu adanya kemampuan untuk mengatur diri sendiri agar tidak terpengaruh oleh hal-hal yang tidak memberikan manfaat positif, seperti memilih lingkungan dan pergaulan dengan bijaksana.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat diungkapkan sebagai berikut:

H2: Terdapat dugaan bahwa gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung bagi mahasiswa di Surakarta.

3. Pengaruh promosi terhadap keputusan menabung menjadi titik fokus dalam penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh Khanif Rahmanto (2016) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di masyarakat Desa Sragen, Kabupaten Semarang, khususnya di bank syariah. Temuan lainnya dari

penelitian oleh Maghdaleva Hanura Tajudin (2017) juga mendukung bahwa promosi memiliki dampak signifikan terhadap keputusan penggunaan produk tabungan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dan keputusan menabung bagi mahasiswa di Surakarta.

4. Literasi Keuangan, Gaya Hidup, dan Promosi dianggap memiliki potensi untuk bersama-sama mempengaruhi keputusan menabung mahasiswa. Ketiga variabel ini mencerminkan indikator-indikator yang terdapat dalam kehidupan mahasiswa baik dalam aktivitas sehari-hari maupun di lingkungan kampus. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh Rifqo (2020) menemukan bahwa terdapat pengaruh simultan antara variabel gaya hidup, religiusitas, dan literasi keuangan syariah terhadap minat memilih produk bank syariah di kalangan mahasiswa perbankan syariah IAIN Purwokerto.

Berdasarkan hal tersebut, dirumuskan sebagai berikut:

H4: Diduga Literasi Keuangan, Gaya Hidup, dan Promosi memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan menabung mahasiswa di Surakarta.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Pengetahuan tentang keuangan memiliki dampak yang signifikan terhadap Keputusan Menabung Mahasiswa di Surakarta.
2. Gaya Hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Menabung Mahasiswa di Surakarta.
3. Upaya Promosi memiliki dampak yang signifikan terhadap Keputusan Menabung Mahasiswa di Surakarta.
4. Secara bersamaan, Literasi Keuangan, Gaya Hidup, dan Promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Menabung Mahasiswa di Surakarta.
5. Literasi Keuangan adalah faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi Keputusan Menabung Mahasiswa di Surakarta.

B. Saran

1. Mengenai faktor literasi keuangan, sangat penting untuk terus memberikan informasi dan pendidikan kepada mahasiswa tentang pentingnya menabung demi masa depan yang lebih baik. Dengan memiliki tabungan atau simpanan, mahasiswa memiliki kemampuan untuk mengelola keuangan mereka dengan lebih baik untuk tujuan masa depan yang lebih cerah.

2. Mahasiswa diharapkan lebih berhati-hati dalam menghadapi promosi dari lembaga keuangan. Penting untuk tidak terburu-buru dalam mengambil keputusan, terutama jika janji dalam media promosi tidak selalu sesuai dengan kenyataan. Tindakan semacam⁶³ dapat berdampak merugikan mahasiswa itu sendiri. Oleh karena itu, sebaiknya mencari informasi yang akurat dan memilih lembaga keuangan yang benar-benar dapat memenuhi kebutuhan individu.
3. Setiap mahasiswa diharapkan mampu mengendalikan gaya hidup yang berlebihan dan menghindari mengatur arus kas dengan kurang terkontrol, yang pada akhirnya dapat menyebabkan pemborosan anggaran keuangan. Gaya hidup yang mewah sudah memengaruhi cara mahasiswa mengkonsumsi, terutama jika mereka belum memiliki sumber penghasilan yang stabil. Oleh karena itu, penting bagi mahasiswa untuk memiliki kendali diri dalam mengambil keputusan konsumsi dan memastikan bahwa konsumsi tersebut telah dipertimbangkan dengan matang.