

Literasi Keuangan Dan Perilaku Keuangan Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumtif Pada *Player Call Of Duty: Mobile*

Intan Syafira Nur Fauzi¹, Ari Sulistyowati^{1,*}

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis; Universitas Bhayangkara Jakarta Raya; Jl. Raya Perjuangan
Bekasi Utara, Kota Bekasi, Jawa Barat 17121, Indonesia; (021) 7231948; e-mail:
intansnf@gmail.com, ari.sulistyowati@dsn.ubharajaya.ac.id

* Korespondensi: e-mail: ari.sulistyowati@dsn.ubharajaya.ac.id

Submitted: 20/03 /2022; Revised: 06/04 /2022; Accepted: 13/05/2022; Published: 27/05/2022

Abstract

This study aims to determine and measure the influence of financial literacy and behavior on consumptive behavior in Call of Duty: Mobile players. The rapid development of the virtual world has become a scourge for its users in seeking entertainment through online games, this has become an opium effect for users of all ages and occupations, making them consumptive actors. This research is a quantitative research, where the object is used as a Call of Duty: Mobile player. The data processing method is carried out using PLS (Partial Least Square). The sampling method used in this study is a non-probability sampling method with the technique used is purposive sampling. The number of samples used in this study amounted to 120 respondents. The design hypothesis was tested through the structural equation model (SEM) in the SmartPLS 3.0 application. The results of the study indicate that financial literacy affects the consumptive behavior of Call of Duty: Mobile players positively and significantly, financial behavior also affects the consumptive behavior of Call of Duty: Mobile players positively and significantly. The results of this study contradict the theory as well as several previous studies where financial literacy and financial behavior should have an influence on consumptive behavior. The results of this study can be a suggestion for further researchers in developing related research to find several other factors that influence consumptive behavior for gamers.

Keywords: *Consumptive Behavior, Financial Behavior, Financial Literacy*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengukur pengaruh literasi keuangan dan perilaku keuangan terhadap perilaku konsumtif pada player *Call of Duty: Mobile*. Perkembangan dunia maya yang cukup pesat menjadi sebuah momok bagi para penggunanya didalam mencari hiburan melalui online game, hal ini menjadi efek candu bagi pengguna di semua level usia dan pekerjaan menjadikan mereka sebagai pelaku konsumtif. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dimana objek yang digunakan merupakan player *Call of Duty: Mobile*. Metode pengolahan data dilakukan dengan menggunakan PLS (*Partial Least Square*). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode non-probability sampling dengan teknik yang digunakan yakni *purposive sample*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 120 responden. Rancangan hipotesis diuji melalui *structural equation model* (SEM) pada aplikasi SmartPLS 3.0. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif player *Call of Duty: Mobile* secara positif dan signifikan, perilaku keuangan juga berpengaruh terhadap perilaku konsumtif player *Call of Duty: Mobile* secara positif dan signifikan. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan teori dan juga beberapa penelitian sebelumnya dimana literasi keuangan dan perilaku keuangan seharusnya memiliki pengaruh secara negatif terhadap perilaku konsumtif. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi saran bagi para peneliti selanjutnya di dalam mengembangkan

penelitian terkait untuk menggali beberapa faktor lain yang berpengaruh mengenai perilaku konsumtif bagi para *gamer*.

Kata kunci: Perilaku Konsumtif, Perilaku Keuangan, Literasi Keuangan

1. Pendahuluan

Di abad ke 21 ini, kita hidup di dalam sebuah era digital, era dimana komputer dan elektronik memiliki perkembangan yang sangat pesat dimana internet, dan berbagai macam cara penggunaannya telah menjadi bagian krusial dalam kehidupan kita, bahkan bisa dibilang sudah menjadi kebutuhan sehari-hari.. Salah satu inovasi menarik yang sangat berkembang dalam beberapa tahun terakhir ialah perkembangan *online game* (permainan daring). (Khoo, 2012). *Online game* didefinisikan sebagai *game online* multi pemain besar (*Massive Multiplayer Online Games*) serta *game* kasual dan sosial yang dapat dimainkan langsung di *browser* internet atau melalui klien yang perlu diinstal. Hasil penelitian *POKKT Video Ads* dan *Decision Lab* pada Oktober 2018 mengatakan bahwa, jumlah *gamer* di Indonesia mencapai 60 juta orang. Hasil penelitian dari lembaga *survei Newzoo* menyebutkan bahwa demografi pemain *game* di Indonesia yakni, 46% karyawan kantoran, 20% pekerja independen, 13% karyawan part time, 10% persen pelajar, 4% pekerja rumah, 4% bukan karyawan, dan 2% lain-lain. (Untari, 2019). *Game online* dinilai dapat menjadi obat untuk melawan rasa bosan dikarenakan sebagian besar masyarakat diwajibkan membatasi aktivitasnya di rumah (Wuragil, 2020).

Dengan jumlah *gamers* di Indonesia yang mana 46%-nya merupakan pekerja, tentunya mereka sudah memiliki penghasilan sendiri. Apalagi mayoritas merupakan campuran dari generasi milenial dan generasi Z yang berusia sekitar 18-35 tahun. Lembaga *Survey Newzoo* memaparkan bahwa di tahun 2019, Pemain di Indonesia menghabiskan total \$ 1,1 miliar untuk pembelian dalam *game* tahun lalu, menjadikannya salah satu pasar *game* terbesar di Asia Tenggara. Mayoritas *gamer* (sekitar 94%) menghabiskan uang untuk membeli barang-barang dalam *game* atau *virtual goods* dalam enam bulan terakhir. Salah satu *game* yang diminati adalah *Call of Duty: Mobile* yang merupakan *game multiplayer & battle royale* dimana *game* ini telah diunduh sebanyak 10 juta kali di *playstore* dan menjadi *top grossing* no. 4 untuk kategori *action game* di *playstore*. Di dalam *game Call of Duty: Mobile* terdapat penjualan virtual item misalnya skin senjata, character, dan item-item lainnya untuk mendukung keseruan bermain dan meningkatkan status sosial dalam *game*. Pembelian virtual item termasuk ke dalam perilaku konsumtif karena pembelian secara eksekutif tanpa disertai pertimbangan rasional dan sifatnya hanya memuaskan dan untuk mencapai kesenangan bukan kebutuhan merupakan perilaku konsumtif (Imawati et al., 2013). Yang dapat meredam perilaku konsumtif ialah dengan meningkatkan literasi keuangan dan perilaku keuangan yang baik.

Literasi keuangan diharapkan dapat membantu seseorang menghindari masalah keuangan dengan cara mengelola asetnya sesuai dengan konsep keuangan sehingga diharapkan bermanfaat bagi jangka pendek dan jangka panjang (Udayanthi et al., 2018). Kemudian perilaku keuangan dapat dihubungkan dengan keuangan personal. Literasi

keuangan memengaruhi segala sesuatu mulai dari keputusan keuangan sehari-hari hingga jangka panjang, dan ini memiliki implikasi bagi individu dan masyarakat. Dalam sudut pandang ekonomi yang berubah, orang-orang semakin bertanggung jawab atas perencanaan keuangan pribadi dan untuk berinvestasi serta membelanjakan sumber daya mereka sepanjang hidup untuk kesejahteraan mereka (Lusardi, 2019).

Perilaku keuangan merupakan kemampuan seseorang dalam merencanakan, menganggarkan, memeriksa, mengelola, mengendalikan, dan menyimpan dana dalam keuangan sehari-hari (Arianti, 2020). Perilaku keuangan mempelajari tentang bagaimana seorang individu secara nyata berperilaku dalam menentukan keuangannya, khususnya dalam mempelajari tentang bagaimana psikologi dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan tentang keuangan, perusahaan, dan juga pasar keuangan (Wicaksono, 2015). Perilaku keuangan seseorang juga mencerminkan bagaimana seseorang menggunakan dan mengelola sumber daya keuangannya serta dalam mengambil keputusan yang berhubungan dengan keuangan (Prihastuty & Rahayuningsih, 2018).

Kegiatan konsumsi merupakan cara yang dilakukan manusia agar dapat memenuhi berbagai jenis kebutuhannya. Namun ada batasan bila kegiatan konsumsi tersebut dilakukan secara berlebihan, maka konsumsi tersebut menjadi tidak wajar dan disebut dengan perilaku konsumtif. Kegiatan konsumtif berdasarkan pada kepuasan dan keinginan semata, bukan kebutuhan. Individu yang berperilaku konsumtif cenderung menggunakan uangnya untuk membeli suatu barang atau jasa yang menjadi keinginannya, tanpa memikirkan terlebih dahulu tentang kebutuhan yang harus dipenuhi (Hidayah & Bowo, 2019). Keinginan membeli barang atau jasa yang kurang dibutuhkan termasuk ke dalam perilaku konsumtif. Membeli *item* dalam *game* termasuk ke dalam perilaku konsumtif karena *item* dalam *game* tidak termasuk ke dalam kebutuhan yang harus dipenuhi. *Player Call of Duty: Mobile* membeli *item* dalam *game* agar merasa karakter mereka lebih terpersonalisasi sesuai dengan keinginan. Hal ini diperkuat dengan hasil laporan dari Francis & Hoefel (2018) yang menyatakan bahwa Generasi Z dan milenial tidak hanya menginginkan untuk produk yang lebih dipersonalisasi, namun mereka juga bersedia membayar premi untuk produk yang menekankan individualitas mereka.

Literasi keuangan, perilaku keuangan, serta perilaku konsumtif memiliki kaitan dengan *Theory of Planned Behavior*. Dimana penggagas teori ini (Bosnjak et al., 2020) mengatakan bahwa perilaku manusia dipandu oleh tiga jenis pertimbangan: keyakinan tentang kemungkinan konsekuensi perilaku (keyakinan perilaku), keyakinan tentang ekspektasi normatif orang lain (keyakinan normatif), dan keyakinan tentang adanya faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku manusia.

Call of Duty: Mobile merupakan permainan video tembak-menembak yang mengambil perspektif dari orang pertama. Permainan ini dikembangkan oleh Tencent Games, lalu diterbitkan oleh Activision untuk dapat diakses melalui Android dan iOS. Permainan ini dapat diunduh secara gratis di playstore untuk *smartphone* berbasis android dan appstore untuk *smartphone* berbasis iOS. Awalnya *Call of Duty: Mobile* dirilis secara beta di negara-negara

tertentu pada bulan Juli 2019. Kemudian rilis secara global pada tanggal 1 Oktober 2019. Untuk negara-negara Eropa dan Amerika, permainan ini dipasarkan oleh Activision. Di negara Asia, pemasarannya dilakukan oleh Garena. Dan di Tiongkok sendiri dipegang langsung oleh Tencent Games.

Beberapa peneliti menjelaskan bahwa literasi keuangan berpengaruh secara signifikan dan negatif pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Islam Bandung angkatan 2015 dan disebutkan bahwa jika tingkat literasi keuangannya naik, tingkat perilaku konsumtifnya akan turun (Qurotaa'yun & Krisnawati, 2019). Akan tetapi menurut penelitian (Prihastuty & Rahayuningsih, 2018) terhadap Mahasiswa Strata I Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif, sehingga kesimpulannya meskipun mahasiswa memiliki literasi keuangan, akan tetapi perilaku konsumtifnya tidak dapat dikendalikan. Hal itu disebabkan karena gaya hidup, lingkungan, serta gencarnya iklan suatu produk yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa yang ceroboh, sementara variabel perilaku keuangan menunjukkan bahwa perilaku keuangan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Strata I Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin rasional perilaku keuangan mahasiswa, maka perilaku konsumtifnya akan rendah, karena mereka berpikir bagaimana untuk mengefisienkan penggunaan sumber daya keuangannya.

Fenomena yang secara nyata terlihat sebagai perilaku konsumtif dari para *player game*, dimana mereka rela mengeluarkan uang jutaan rupiah demi mendapatkan sebuah hal yang bukan merupakan kebutuhan primer. Peneliti mencoba mengangkat persoalan apakah literasi keuangan memiliki pengaruh terhadap kendali perilaku konsumtif bagi para *gamers* dan bagaimana perilaku keuangan pada *player Call of Duty: Mobile*. Penelitian ini memiliki manfaat teoritis dan praktis yaitu menambah informasi dan wawasan serta bahan evaluasi bagi *gamers* khususnya *Player Call of Duty: Mobile*, bagi masyarakat, dan peneliti selanjutnya yang ingin mengambil objek yang sama.

2. Metode Penelitian

2.1 Variabel Penelitian

Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini adalah literasi keuangan dan perilaku keuangan. Kemudian variabel dependen yang digunakan pada penelitian ini adalah perilaku konsumtif.

2.2 Desain Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data yang berbentuk angka-angka dan analisis data dilakukan dengan bantuan aplikasi statistik. Teknik kuantitatif digunakan untuk meneliti dalam populasi atau sampel tertentu. Untuk mengumpulkan data kuantitatif, sumber data yang digunakan adalah data primer, dimana nantinya akan dilakukan pembagian kuisioner kepada responden untuk mengumpulkan jumlah data dari

responden. Jawaban responden mengenai persoalan yang ada di dalam kuisioner, diukur dengan skala likert. Analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. dalam penelitian ini.

2.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *Player Call of Duty: Mobile* yang jumlah pastinya tidak diketahui. Sedangkan untuk sampel, menggunakan metode non-probability sampling. Teknik yang digunakan adalah purposive sample. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah merupakan *player* yang: (1) tergabung di dalam sebuah clan, (2) pernah melakukan pembelian item dalam *game*, (3) berusia minimal 17 tahun. Karena jumlah populasi tidak terbatas, maka peneliti menggunakan rumus (Hair et al, 2019). dalam menghitung jumlah minimal sampel.

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times (5-10) \\ &= 17 \times 7 \\ &= 119 \text{ responden} \end{aligned}$$

2.4 Definisi Operasional

Operasional variable diartikan sebagai sebuah bentuk pengukuran yang mewakili obyek penelitian yang akan di ukur pada saat menjalankan observasi secara cermat untuk menghasilkan sebuah data yang akurat didalam menjalankan penelitian. Berikut daftar tabel definisi operasional penelitian yang terdiri dari beberapa variable beserta indikatornya.

Tabel 1. Definisi Operasional Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
Literasi Keuangan	Literasi keuangan merupakan pemahaman dan pengetahuan seseorang mengenai konsep keuangan untuk mengambil keputusan mengenai penggunaan dan pengelolaan finansial	a) Pengetahuan tentang konsep keuangan b) Kemampuan untuk membuat keputusan tentang keuangan, c) Keyakinan untuk membuat perencanaan keuangan di masa depan. d) Kecakapan untuk berkomunikasi tentang konsep keuangan e) Kecakapan untuk mengelola keuangan personal
Perilaku Keuangan	Perilaku Keuangan adalah seseorang secara nyata berperilaku menggunakan dan mengalokasikan pendapatan dan pengeluarannya	a) perencanaan dan penganggaran keuangan b) menabung dan berinvestasi c) penggunaan dan pengeluaran uang d) mengevaluasi penggunaan anggaran

Variabel	Definisi	Indikator
Perilaku Konsumtif	Perilaku Konsumtif didefinisikan sebagai kegiatan konsumsi yang berlebihan, yang berdasarkan kebutuhan pada kepuasan dan keinginan semata	a) Pembelian karena diimingi hadiah lain b) Pembelian demi harga diri dan penampilan c) Pembelian karena tertarik dengan kemasan d) Pembelian dua atau lebih produk yang berjenis sama tapi merk berbeda e) Pembelian barang mahal untuk menumbuhkan rasa percaya diri f) Pembelian produk berdasarkan pertimbangan harga g) Pembelian suatu produk karena meniru perilaku model yang mengiklankan h) Pembelian produk untuk menjaga status sosial

Sumber : (Qurotaa'yun & Krisnawati, 2019)

2.5 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan software SmartPLS 3.0 untuk menganalisa data regresi linier berganda. *Partial Least Square* merupakan untuk *single model* dan multi komponen model dan yang keduanya untuk *canonical correlation* dengan menggunakan *algorithm*. Secara umum PLS bertujuan untuk menguji hubungan prediksi antara konstruk dengan melihat apakah ada hubungan atau pengaruh antar konstruk tersebut.

Uji hipotesis dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi pengaruh yang jelas dan dapat dipercaya antara eksogen terhadap variabel endogen. Penelitian ini uji persyaratan, serta data yang dapat didistribusi normal. Uji hipotesis ini dalam melalui signifikansi dapat melihat dari *Path Coefficiens*, $t\text{-statistic} \geq t\text{ table}$ atau $Sig \leq 0,05$ dan *r-squared value*. Bahwasannya sesuai dengan kriteria pengujian merupakan H_0 jika nilai *t-value* nilai $p \leq 0,05$ menurut Haryono (2017).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Deskripsi Data

Dalam penelitian ini terdapat karakteristik yang dijadikan sebagai syarat dalam pemilihan responden agar sesuai dengan kriteria yakni masih aktif bermain dan bergabung dalam sebuah clan, berusia minimal 17 tahun, dan seberapa besar mereka telah mengeluarkan uang untuk membeli item dalam game. Kuisisioner diberikan kepada responden dengan harapan agar mereka memilih pernyataan-pernyataan dalam kuisisioner dengan sejujurnya dan sesuai dengan kondisi yang mereka rasakan.

3.2 Karakteristik Responden

Tabel 2 menunjukkan bahwa usia *player* yang lebih dominan dalam mengisi kuisisioner yakni pada rentang usia 17 – 24 tahun memiliki persentase sebesar 50%, dari rentang usia 25 –

30 tahun memiliki persentase sebesar 40%, dan sisanya dari rentang usia di atas 30 tahun memiliki persentase sebesar 10 %. Dengan persentase sebesar 50%, hal ini menunjukkan bahwa setengah dari jumlah responden didominasi player berusia 17 – 24 tahun.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tingkat Usia Responden	Jumlah	Persentase (%)
17 – 24 tahun	0	50%
25 – 30 tahun	8	40%
30 tahun ke atas	2	10%
<i>Total</i>	20	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Tabel 3 menunjukkan hasil bahwa responden yang mengisi kuisisioner ini, 120 responden atau 100% dari responden adalah *player* yang tergabung dalam sebuah *clan* sehingga bisa dipastikan bahwa player tersebut aktif bermain.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Keikutsertaannya Dalam Clan

Keikutsertaan Dalam Clan	Jumlah	Persentase (%)
Ya	120	100%
Tidak	0	0%
<i>Total</i>	120	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui ketahu bahwa 100% responden, yang berjumlah 120 responden menyatakan pernah melakukan pembelian item dalam *game Call of Duty: Mobile*. Hal ini menyatakan mereka pernah mengeluarkan uang untuk melakukan salah satu perbuatan konsumtif yakni, melakukan pembelian item dalam *game Call of Duty: Mobile*.

Tabel 4. Karakteristik Responden Mengenai Pembelian Item Dalam Game

Pembelian Item Dalam Game	Jumlah	Persentase (%)
Pernah	20	100%
Tidak Pernah	0	0%
<i>Total</i>	120	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa sebanyak 52 responden atau persentase 43%, merupakan *player* yang mengaku telah menghabiskan biaya > (lebih dari) Rp 1.000.000 untuk

membeli item dalam *game*. Kemudian sebanyak 26 responden atau sekitar 22% menghabiskan biaya antara Rp 500.000 – Rp 1.000.000 untuk pembelian item dalam *game*. Jumlah yang sama terdapat pada kategori total biaya Rp 100.000 – Rp 500.000, dimana 26 responden atau sekitar 22% memilih kategori ini. Sedangkan sisanya dengan persentase 13% atau sejumlah 16 responden mengatakan mereka menghabiskan biaya < (kurang dari) Rp 100.000 untuk membeli item dalam *game*.

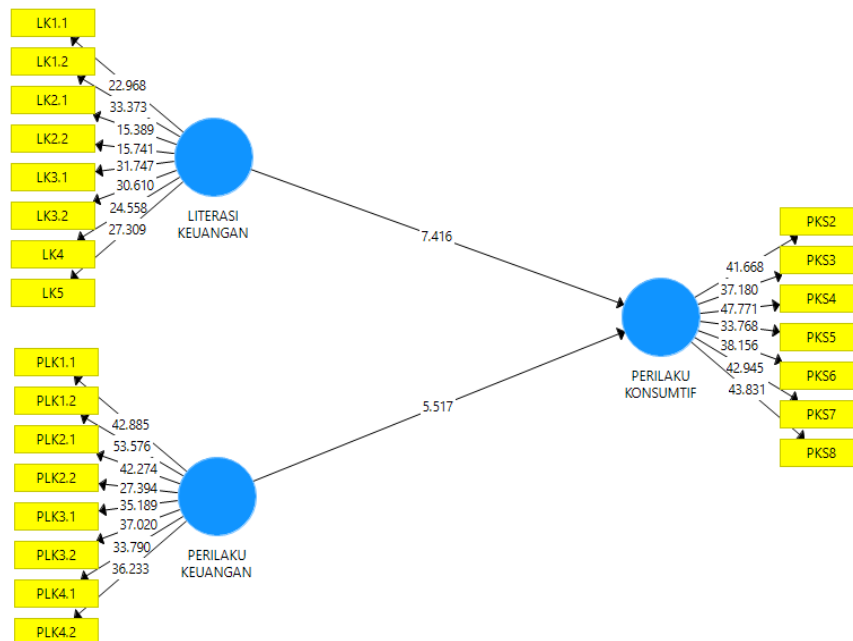
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Total Biaya Yang Sudah Dikeluarkan

Total Biaya	Jumlah	Persentase (%)
< Rp 100.000	16	13%
Rp 100.000 - Rp 500.000	26	22%
Rp 500.000 - Rp 1.000.000	26	22%
> Rp 1.000.000	52	43%
Total	120	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

3.3 Hasil Analisis data melalui teknik *Bootstrapping*

Inner Model bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variable laten yang dihipotesiskan. Pengukuran model struktural mengevaluasi pada melihat nilai *R-Square* (R^2), *Q-Square* (Q^2), dan *f-Square* (F^2), setiap variabel laten sebagai kekuatan prediksi dan dilihat apakah memiliki pengaruh yang substantif. Hasil *inner model* diolah menggunakan *output bootstrapping* dalam Smart PLS 3.0 dan ditunjukkan sebagai gambar berikut:



Sumber: Hasil Penelitian (2022)

Gambar 1. Inner Model Penelitian

R-Square (R^2)

Menurut Ghozali dan Hengky (2015), *R-Square* digunakan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh antara variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen secara substantif. Nilai *R-Square* senilai 0.75 menyatakan bahwa model termasuk kuat, 0.50 menyatakan bahwa model termasuk moderate, dan 0.25 menyatakan bahwa model termasuk lemah.

Tabel 6. *R-Square* (R^2)

	R Square	R Square Adjusted
PERILAKU KONSUMTIF	0.362	0.351

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *R-Square* pada variabel Perilaku Konsumtif (Y) adalah sebesar 0.362 (36,2%). Maka termasuk ke dalam golongan model yang lemah. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang lemah antara variabel Literasi Keuangan dan Perilaku Keuangan terhadap variabel Perilaku Konsumtif dimana Literasi Keuangan dan Perilaku Keuangan hanya berpengaruh sebesar 36,2% terhadap Perilaku Konsumtif dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Q-Square (Q^2) Predictive Relevance

Pengujian inner model juga dapat dilakukan dengan cara menghitung nilai *Q-Square*. Ini digunakan untuk mengukur seberapa baik model menunjukkan nilai *predictive relevance*-nya, dimana kita dapat mengetahui kapabilitas prediksi dari variabel yang diobservasi dan estimasi dari parameter konstruk dengan menggunakan prosedur *blindfolding*. Model dikatakan memiliki *predictive relevance* yang baik apabila nilai $Q^2 > 0$, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Berdasarkan data yang telah diolah, terdapat hasil seperti table berikut:

Tabel 7. *Q-Square* (Q^2)

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
LITERASI KEUANGAN	960	960	
PERILAKU KEUANGAN	960	960	
PERILAKU KONSUMTIF	840	614.918	0.268

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Q^2 yang diperoleh yakni 0.268 > 0. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang baik karena memenuhi syarat $Q^2 > 0$

f-Square (F^2)

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh relatif variabel eksogen terhadap variabel endogen, maka diukur menggunakan *f-Square*. Nilai *f-Square* dinyatakan kecil apabila nilainya 0.02, dinyatakan menengah apabila nilainya 0.15, dan dinyatakan besar apabila nilainya 0.35

(Ghozali & Hengky, 2015). Nilai *f-Square* masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. *f-Squares* (F^2)

Variabel	Nilai <i>f-Square</i>	Kesimpulan
Literasi Keuangan	0.231	Menengah
Perilaku Keuangan	0.165	Menengah

Berdasarkan tabel di atas, nilai *f-Square* pada variabel literasi keuangan terhadap variabel perilaku konsumtif yakni senilai 0.231, yang dapat diartikan bahwa literasi keuangan memiliki ukuran dampak menengah/ sedang terhadap perilaku konsumtif. Untuk nilai *f-Square* pada variabel perilaku keuangan terhadap variabel perilaku konsumtif yakni senilai 0.165, yang dapat diartikan bahwa perilaku keuangan memiliki ukuran dampak menengah/ sedang terhadap perilaku konsumtif.

3.4 Hasil Pengujian Hipotesis

Dalam menganalisis hipotesis, digunakan penghitungan *bootstrapping* pada aplikasi SmartPLS 3.0, untuk melihat besaran *t-statistic*. Sebuah hipotesis akan diterima, bila *t-statistic* nya memiliki nilai yang lebih besar daripada *t-tabel*. Dan kebalikannya, jika *t-statistic* nya memiliki nilai yang lebih kecil daripada *t-tabel*, maka hipotesis ditolak.

Tabel 9. Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Literasi Keuangan -> Perilaku Konsumtif	0,403	0,410	0,057	7,118	0,001
Perilaku Keuangan -> Perilaku Konsumtif	0,340	0,345	0,066	5,159	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

1. Pengaruh antara literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif

Berdasarkan data pada tabel 9, menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki nilai *p-value* senilai 0.001. Dikarenakan standar *p-value* yakni < 0.05 maka dinyatakan bahwa variabel literasi keuangan memiliki pengaruh yang signifikan. Kemudian nilai *t*-hitung pada variabel literasi keuangan yakni $7.614 > 1.96$ yang menyatakan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Nilai *original sample* pada variabel literasi keuangan sebesar $0.403 > 0$ yang berarti bahwa variabel ini berpengaruh secara positif. Maka hipotesis pertama (H_1) menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dinyatakan ditolak karena berdasarkan hasil olah data yang didapat, literasi keuangan memiliki pengaruh secara positif.

Hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fauzia dan Nurdin (2019) yang menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif secara signifikan terhadap perilaku konsumtif. Namun berbeda pada penelitian yang dilakukan oleh Yudasella & Krisnawati (2019) yang mengatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif secara signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Pada penelitian ini, *player Call of Duty: Mobile* memiliki tingkat literasi keuangan yang tinggi dengan tingkat perilaku konsumtif yang tinggi pula. Hal ini kemungkinan disebabkan karena literasi keuangan memiliki persentase yang relatif kecil dalam mempengaruhi perilaku konsumtif, dimana perilaku konsumtif bisa jadi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini juga tercermin pada responden yang mendominasi dalam pengisian kuisioner ini, dimana sekitar 43% nya mengaku sudah menghabiskan > Rp 1.000.000 dalam melakukan pembelian item dalam *game Call of Duty: Mobile*.

Perbedaan objek penelitian dalam setiap penelitian bisa menjadi alasan mengapa penelitian ini memberikan hasil yang berbeda karena faktor psikologis dari seorang *player*, kemungkinan disebabkan bukan hanya didasari oleh faktor internal yang berasal dari keinginan *player* itu sendiri, tetapi bisa jadi dari faktor eksternal karena adanya kesempatan dan dukungan dari lingkungan luar untuk melakukan perilaku konsumtif tersebut.

Berkaitan dengan *Theory of Planned Behavior* dari (Bosnjak et al., 2020), mengatakan tentang adanya faktor-faktor eksternal yang mempengaruhinya, dapat memfasilitasi perilaku seseorang. Hal ini menjadi sebuah pengaruh dalam persepsi ketika *player Call of Duty: Mobile* merasa bahwa *player-player* lainnya juga melakukan perilaku yang sama, dalam hal ini membeli berbagai macam *item* dalam *game*.

2. Pengaruh antara perilaku keuangan terhadap perilaku konsumtif.

Berdasarkan data pada tabel 9, menunjukkan bahwa perilaku keuangan memiliki nilai *p-value* senilai 0.000. Dikarenakan standar *p-value* yakni < 0.05 maka dinyatakan bahwa variabel perilaku keuangan memiliki pengaruh yang signifikan. Kemudian nilai t-hitung pada variabel perilaku keuangan yakni 5.715 > 1.96 yang menyatakan bahwa H_0 diterima dan H_2 ditolak. Nilai *original sample* pada variabel perilaku keuangan sebesar 0.340 > 0 yang berarti bahwa variabel ini berpengaruh secara positif. Maka hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa perilaku keuangan berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif ditolak karena berdasarkan hasil penelitian, perilaku keuangan memiliki pengaruh secara positif terhadap perilaku konsumtif.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Prihastuty & Rahayuningsih (2018) yang menyatakan bahwa perilaku keuangan (*financial behavior*) berpengaruh positif secara signifikan. Semakin rasional perilaku keuangan seseorang, akan berdampak pada perilaku konsumtif mereka yang terkendali karena mereka sudah terlatih untuk mengelola sumber daya keuangannya agar lebih efisien.

Dalam hal ini, *player Call of Duty: Mobile* sudah memiliki perilaku keuangan yang baik namun perilaku konsumtifnya tinggi, kemungkinan perilaku konsumtif ini dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini tercermin ketika 100% dari responden mengaku sudah pernah mengeluarkan uang untuk membeli item dalam *game*. Faktor eksternal dapat menjadi penyebab perilaku konsumtif para *player Call of Duty: Mobile* tetap berperilaku konsumtif meskipun perilaku keuangannya sudah baik. Faktor internal dan eksternal menjadi penyebab penting dalam hal ini, dimana dari dalam diri player tersebut, dimana *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa perilaku seseorang tidak hanya disebabkan oleh motif pribadi melainkan terdapat faktor-faktor eksternal yang mendukung norma subyektif individu terhadap perilaku tertentu.

4. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Literasi keuangan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada player *Call of Duty: Mobile*. Hal ini berlawanan dengan teori penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa literasi keuangan menurunkan perilaku konsumtif. Berdasarkan hasil penelitian ini literasi keuangan memiliki persentase yang relatif kecil dalam mempengaruhi perilaku konsumtif, karena faktor lain diluar variabel yang peneliti lakukan. Perilaku Keuangan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada player *Call of Duty: Mobile*. Pada penelitian ini, *player Call of Duty: Mobile* sudah memiliki perilaku keuangan yang baik namun tingkat perilaku konsumtifnya memiliki arah yang tinggi. Kemungkinan perilaku konsumtif ini dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini tercermin ketika 100% dari responden mengaku sudah pernah mengeluarkan uang untuk membeli item dalam *game* dan sebanyak 43% dari total sampel, merupakan *player* yang mengaku telah menghabiskan biaya > (lebih dari) Rp 1.000.000 untuk membeli item dalam *game*.

Daftar Pustaka

- Arianti, B. F. (2020). Pengaruh Pendapatan Dan Perilaku Keuangan Terhadap Literasi Keuangan Melalui Keputusan Berinvestasi Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi*, 10(1), 13–36. <https://doi.org/10.33369/j.akuntansi.10.1.13-36>
- Bosnjak, M., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). The theory of planned behavior: Selected recent advances and applications. *Europe's Journal of Psychology*, 16(3), 352–356. <https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.3107>
- Fauzia, A. N., & Nurdin. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif. *Prosiding Manajemen*, 5, No. 1, 79–84.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. In *McKinsey & Company*.

- <https://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Industries/Consumer Packaged Goods/Our Insights/True Gen Generation Z and its implications for companies/Generation-Z-and-its-implication-for-companies.ashx>
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis (Eight Edition)* (Eight). Cengage Learning, EMEA.
- Haryono, S. (2017). *Metode SEM untuk Penelitian Manajemen AMOS Lisrel PLS*. Luxima Metro Media
- Hidayah, N., & Bowo, P. A. (2019). Pengaruh Uang Saku, Locus of Control, Dan Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif. *Economic Education Analysis Journal*, 7(3), 1025–1039. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v7i3.28337>
- Imawati, I., Susilaningih, & Ivada, E. (2013). Pengaruh Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja pada Program IPS SMA Negeri 1 Surakarta Tahun Ajaran 2012/2013. *Jupe UNS*, 2 No.1(1), 48–58.
- Khoo, A. (2012). eSocial Networking and eSports. *More or Less Democracy & New Media*, 258–273. http://www.futureleaders.com.au/book_chapters/pdf/More-or-Less/Anthony_Khoo.pdf
- Lusardi, A. (2019). Financial Literacy And The Need For Financial Education: Evidence And Implications. *Swiss Journal of Economics and Statistics*, 155(1), 1–8. <https://doi.org/10.1186/s41937-019-0027-5>
- Prihastuty, D. R., & Rahayuningsih, S. (2018). Pengaruh Financial Literacy, Financial Behavior, Financial Attitude, Dan Demografi Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Pada Mahasiswa Strata I Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). *Jurnal Hasil Penelitian LPPM Untag Surabaya*, 03(02), 121–134.
- Qurotaa'yun, Z., & Krisnawati, A. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial Di Kota Bandung. *JAF- Journal of Accounting and Finance*, 3(1), 46. <https://doi.org/10.25124/jaf.v3i1.2167>
- Udayanthi, N. O., Herawati, N. T., & Julianto, I. P. (2018). Pengaruh Literasi Keuangan, Kualitas Pembelajaran dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Empiris pada Mahasiswa Jurusan Akuntansi Program S1 Universitas Pendidikan Ganesha). *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi)*, 9(2), 195–208.
- Untari, H. (2019, September 13). Oketechno Games. (MNC Media) Retrieved from Okezone: <https://techno.okezone.com/read/2019/09/13/326/2104399/46-gamer-di-indonesia-didominasi-karyawan-kantoran>
- Wicaksono, E. (2015). Pengaruh Financial Literacy Terhadap Perilaku Pembayaran Kartu Kredit Pada Karyawan Di Surabaya. *FINIESTA*, 3(1), 85-90
- Wuragil, Z. (2020, October 13). <https://tekno.tempo.co/>. Retrieved from TEMPO.CO: <https://tekno.tempo.co/read/1395728/kecanduan-game-online-di-masa-pandemi-waspada-gaming-disorder>

Yudasella, I., & Krisnawati, A. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Sekolah Menengah Atas Di Kota Bandung. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, 3(6), 674-687.