

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Behavioral Finance Theory*

Menurut Yuniningsih (2020:24) *behavior finance* merupakan ilmu yang mempelajari bagaimana seseorang berpikir dan berperilaku dalam membuat suatu keputusan apakah sebagai investor individu atau investor lembaga atau institusi. Banyak factor terutama dari psikologi ataupun sosiologi yang bisa mempengaruhi tindakan atau perilaku seseorang dalam membuat suatu keputusan. Berbagai macam teori *behavior finance* yang membahas dari bagaimana peran psikologi seorang investor dapat menentukan keberanian dalam risk taking sebuah keputusan terutama keputusan investasi. Beberapa contoh teori *behavior finance* adalah *prospect theory*, *Regret Theory*, *Decision Affect theory*, *Mental accounting theory*, *theory planned behavior (TPB)*.

Theory of Planned Behavior (TPB) pertama kali di pelopori oleh (Ajzen, 1985) dalam artikel yang diberi judul “*From intention to action: A theory of plan-ned behavior*”. Kemudian TPB ini hasil pengembangan dari “*Theory of Reasoned Action*” yang diperkenalkan oleh (Fishbein & Ajzen, 1975). Teori TPB atau *Theory of Planned Behavior* merupakan teori untuk menelaah suatu perilaku yang secara khusus menghubungkan antara beliefs dan attitudes. Seseorang akan melakukan evaluasi sikap perilaku yang didasarkan oleh keyakinan mereka sendiri yang berupa probabilitas subyektif karena perilaku menghasilkan kepastian hasil (Fishbein & Ajzen, 1975). Jadi berdasarkan penjelasan diatas menunjukkan bahwa orang akan bisa menilai tentang seberapa pasti suatu tindakan yang dijalankan akan menghasilkan outcome. Kepastian outcome atau hasil yang didapat tersebut berdasarkan suatu keyakinan, sikap maupun harapan yang saling terkait satu sama lain.

Sedangkan faktor dominan yang mempengaruhi dalam *planned behavior* berupa sikap positif dan negatif terhadap target perilaku, norma subyektif dan kontrol

perilaku yang diterima. Sikap ini sebagai bentuk keyakinan tentang suatu hasil yang akan diterima atas perilaku yang dilakukan. Norma subyektif menggambarkan tentang bagaimana persepsi orang tersebut tentang signifikansi referensi. Kontrol perilaku menjelaskan tentang kesulitan atau kemudahan yang diterima dalam berperilaku.

Financial management behavior seseorang dapat dilihat dari empat hal:

1) *Consumption*

Konsumsi, adalah pengeluaran oleh rumah tangga atas berbagai barang dan jasa. *Financial management behavior* seseorang dapat dilihat dari bagaimana ia melakukan kegiatan konsumsinya seperti apa yang di beli seseorang dan mengapa ia membelinya.

2) *Cash-flow management*

Arus kas adalah indikator utama dari kesehatan keuangan yaitu ukuran kemampuan seseorang untuk membayar segala biaya yang dimilikinya, manajemen arus kas yang baik adalah tindakan penyeimbangan, masukan uang tunai dan pengeluaran. Cash flow management dapat diukur dari apakah seseorang membayar tagihan tepat waktu, memperhatikan catatan atau bukti pembayaran dan membuat anggaran keuangan dan perencanaan masa depan.

3) *Saving and investment*

Tabungan dapat didefinisikan sebagai bagian dari pendapatan yang tidak dikonsumsi dalam periode tertentu. Karena seseorang tidak tahu apa yang akan terjadi di masa depan, uang harus disimpan untuk membayar kejadian tak terduga. Investasi, yakni mengalokasikan atau menanamkan sumber daya saat ini dengan tujuan mendapatkan manfaat di masa mendatang.

4) *Credit management*

Komponen terakhir dari *financial management behavior* adalah *credit management* atau manajemen utang. Manajemen utang adalah kemampuan seseorang dalam memanfaatkan utang agar tidak membuat anda mengalami kebangkrutan, atau dengan lain kata yaitu atau pemanfaatan utang untuk meningkatkan kesejahteraannya.

2.1.2. *Planned Behaviour Theory*

Menurut Suryawirawan (2019:15) *theory of planned behavior* menyatakan bahwa *perceived behavioral control* dan *behavioral intention* adalah alat yang baik untuk memprediksi pencapaian seorang individu akan sesuatu. *Perceived behavioral control* adalah persepsi seorang individu tentang kemudahan atau kesulitan yang dihadapi ketika melakukan sesuatu, yang dalam penelitian ini mengenai bagaimana faktor sosial, psikologi dan kualitas informasi berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Semakin besar *perceived behavioral control*, semakin kuat niatan seseorang untuk menunjukkan perilaku tertentu. *Behavioral intention* diartikan sebagai fungsi dari kepercayaan yang memberikan hubungan antara rasa percaya dengan perilaku yang mengikutinya. Niatan terhadap sebuah perilaku dapat menjadi indikator yang kuat terhadap perwujudan perilaku tersebut.

Planned behavior theory menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan, meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsian orang tersebut. Bila ada sikap yang positif, dukungan dari orang sekitar serta adanya persepsi kemudahan karena tidak ada hambatan untuk berperilaku maka niat seseorang untuk berperilaku akan semakin tinggi (Seni & Ratnadi, 2017:16).

Sikap Terhadap Perilaku merupakan kecenderungan untuk menanggapi hal-hal yang disenangi ataupun yang tidak disenangi pada suatu objek, orang, institusi atau peristiwa (Seni & Ratnadi, 2017:17). Sikap terhadap perilaku dianggap sebagai variabel pertama yang mempengaruhi niat berperilaku. Ketika seorang individu menghargai positif suatu perbuatan, maka ia memiliki kehendak untuk melakukan perbuatan tertentu.

Norma subjektif adalah manfaat yang memiliki dasar terhadap kepercayaan (*belief*) yang memiliki istilah *normative belief*. *Normative belief* adalah kepercayaan terhadap kesepahaman ataupun ketidaksepahaman seseorang ataupun kelompok yang mempengaruhi individu pada suatu perilaku. Pengaruh sosial yang penting dari

beberapa perilaku berakar dari keluarga, pasangan hidup, kerabat, rekan dalam bekerja dan acuan lainnya yang berkaitan dengan suatu perilaku (Seni & Ratnadi, 2017:17).

2.1.3. E-Commerce

E-commerce adalah penyebaran, penjualan, pembelian, serta pemasaran barang atau jasa yang mengandalkan sistem elektronik, seperti internet, TV, atau jaringan teknologi lainnya. Seringkali, orang menyamakan bahwa *e-commerce* adalah *marketplace*. Padahal keduanya adalah dua hal yang berbeda. *Marketplace* sendiri merupakan salah satu model dari *e-commerce*. Secara spesifik, *marketplace* adalah platform tempat bertemunya atau perantara antara penjual dan pembeli. Perusahaan-perusahaan *marketplace* di Indonesia antara lain Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, OLX, JD.ID, dan sebagainya (Idris, 2021:23).

Idris (2021) mengatakan secara umum ada 4 jenis *e-commerce*:

- 1) *Business to business* adalah transaksi elektronik barang atau jasa yang dilakukan antar perusahaan.
- 2) *Business to consumer* yakni jenis perdagangan elektronik yang melibatkan pelaku bisnis dan konsumen.
- 3) *Consumer to consumer* merupakan transaksi yang dilakukan antar konsumen dengan konsumen meliputi semua transaksi barang atau jasa.
- 4) *Consumer to business* adalah jenis perdagangan elektronik dimana konsumen (*end-use*) menyediakan produk atau layanan ke suatu perusahaan.

2.1.4. Marketplace Shopee

Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara online dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan *smartphone*. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara online tanpa harus ribet menggunakan perangkat komputer. Namun cukup menggunakan *smartphone* anda, Shopee akan menawarkan berbagai macam produk-produk fashion hingga produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee ikut

meramaikan pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi sejak Juni 2015. Shopee merupakan sebuah anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Meningkatnya penetrasi pengguna gadget membuat PT Shopee Internasional Indonesia melihat peluang baru di dunia *e-commerce*. Kini Shopee telah menyebar di berbagai Negara di Kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia (Riyadi, 2019).

Shopee dipilih untuk diteliti karena sebagai pelopor belanja online di Indonesia, namun sebagian dari pengalaman pribadi mereka akhir-akhir ini menyimpulkan bahwa pelayanan Shopee kurang baik. Fenomena yang terjadi di belanja *online* Shopee yaitu keluhan dari para konsumen karena semakin banyaknya penipuan melalui toko *online*, yang disebabkan oleh persaingan bisnis yang semakin ketat. Permasalahan yang sering terjadi pada perusahaan belanja *online* diakibatkan adanya persaingan bisnis. Untuk dapat unggul dalam bisnis *online*, Shopee harus memperbaiki strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, serta meyakinkan calon konsumen dengan memberikan informasi yang lebih jelas mengenai produk yang dipasarkan (Nurjanah et al., 2019).

2.1.5. Perilaku Konsumtif

Perilaku adalah tanggapan atau reaksi individu yang terwujud dalam gerakan (sikap), tidak saja badan atau ucapan. Perilaku konsumtif merupakan keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal. James F. Engel mengemukakan bahwa perilaku konsumtif dapat didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut (Rasyid, 2019).

Fenomena perilaku konsumtif banyak terjadi dikalangan mahasiswa, kerana pada masa remaja menginjak dewasa seseorang masih mencari jati diri. Pada masa remaja individu akan cenderung menyukai berbagai hal baru yang cukup menantang

bagi dirinya, hal tersebut dikarenakan remaja berupaya untuk mencapai kemandirian dan menemukan identitas dirinya. Sementara remaja akan mengalami perubahan fisik, mental, hobi, dan keinginan. Pemuasan keinginan mahasiswa menjadi tak menentu yang mengakibatkan mahasiswa menjadi lebih konsumtif. Hal tersebut dimanfaatkan oleh berbagai macam produk yang menargetkan pemasarannya kepada remaja, misalnya pakaian, kosmetik, sepatu dan lain-lain (Yahya, 2021).

2.1.6. Perilaku *Shopping Online*

Perilaku *shopping online* merupakan perilaku dimana pembeli membelanjakan suatu produk yang diinginkan melalui *platform online*, dimana produk tersebut menjualkan barang yang diasarkan melalui *platform online*. Perilaku *shopping online* menurut Amanah & Harahap (2018), merupakan proses membeli produk atau jasa melalui media internet. Proses pembelian online memiliki langkah yang berbeda seperti perilaku pembelian fisik. Kekhasan dari proses membeli melalui media internet adalah ketika konsumen yang berpotensi menggunakan internet dan mencari-cari informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang mereka butuhkan.

2.1.7. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti Kelompok Acuan (semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut). Kelompok acuan memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek, Keluarga (organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh) serta Peran dan Status (orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status aktual atau status yang diinginkan dalam masyarakat) (Mindari, 2020).

2.1.8. Faktor Psikologi

Dalam penelitian ini faktor psikologi yang dimaksud adalah psikologi konsumen. Menurut Raharja et al. (2020) psikologi konsumen adalah cabang ilmu psikologi yang mempelajari tentang perilaku konsumen pada seseorang atau manusia. Psikologi konsumen berakar pada psikologi periklanan dan penjualan. Pada psikologi konsumen tercakup penelitian tentang konsumen sebagai pembeli dan konsumen sebagai konsumen, konsumen sebagai warga negara, serta sebagai sumber data dari pengetahuan perilaku dasar. Ada tiga faktor psikologi yang penting dalam perilaku konsumtif, yaitu motivasi belanja (dorongan perilaku yang membuat konsumen memuaskan kebutuhannya), keamanan belanja (keamanan belanja menjadi pertimbangan utama bagi konsumen) dan kepercayaan (pondasi dari terjadinya suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih).

2.1.9. Faktor Literasi Keuangan

Literasi keuangan adalah tentang memahami uang dan keuangan dan mampu menerapkan dengan percaya diri pengetahuan itu untuk membuat keputusan yang efektif. Terlepas dari variasi definisi yang berbeda, tema umum dapat diringkas sebagai: “kombinasi dari pemahaman (pengetahuan), keterampilan, sikap, dan kemampuan untuk membuat penilaian dan keputusan (perilaku) yang baik pada masalah keuangan pribadi yang menghasilkan individu kesejahteraan finansial” (Susanti, 2020).

Prihatini & Irianto (2021) literasi keuangan akan membuat seseorang memiliki pengelolaan keuangan yang baik, dan secara otomatis akan memengaruhi perilaku konsumtif. Seseorang dengan literasi keuangan tinggi akan menjadi konsumen yang cerdas, membeli atau menggunakan sesuatu dengan melihat manfaat dan kerugiannya. Selain mengurangi perilaku konsumtif, seseorang dengan literasi keuangan yang baik lebih cenderung menggunakan uangnya untuk mempersiapkan kehidupan dimasa mendatang.

2.2. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Udayanthi et al. (2018) dalam Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan *information groundwork* yang diperoleh dari data kuesioner yang diukur menggunakan skala likert. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel literasi keuangan, kualitas pembelajaran dan pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, kualitas pembelajaran berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, dan pengendalian diri berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Penelitian ini berimplikasi bahwa mahasiswa Akuntansi Program S1 Universitas Pendidikan Ganesha diharapkan dapat menerapkan literasi keuangan yang baik melalui pengelolaan tabungan dan investasi, sehingga akan dapat mengurangi tingkat perilaku konsumtif.

Penelitian yang dilakukan oleh Maris & Listiadi (2021) dalam Jurnal Akuntansi dan Keuangan dengan menggunakan metode kuantitatif teknik analisis jalur. Populasi penelitian ini terdiri dari 215 mahasiswa menggunakan teknik *simple random sampling* dengan sampel sebanyak 121 mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lingkungan teman sebaya, status sosial ekonomi, dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif dengan *locus of control* sebagai variabel intervening pada mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Negeri Surabaya. Hasil penelitian ini adalah lingkungan teman sebaya secara langsung berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif, status sosial ekonomi orang tua tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, literasi keuangan secara langsung berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif, dan *locus of control* berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif.

Penelitian yang dilakukan oleh Yudasella & Krisnawati (2019) dalam Jurnal Mitra Manajemen (JMM *Online*) dengan menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 400 siswa SMA di Kota Bandung dengan *simple random sampling*. Teknik analisis data nya adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana yang sebelum masuk ke uji

asumsi klasik, data ordinal diolah terlebih dahulu menggunakan *Method of Successive Interval (MSI)* untuk mengubah ke bentuk interval. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana tingkat literasi keuangan dan tingkat perilaku konsumtif, juga untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel tersebut. Kesimpulan dari penelitian ini, tingkat literasi keuangan siswa SMA di Kota Bandung tergolong sedang yaitu 60,37% dan tingkat perilaku konsumtif tergolong rendah yaitu 49,69%. Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana dan uji-t, literasi keuangan berpengaruh negatif signifikan terhadap perilaku konsumtif siswa SMA di Kota Bandung. Adapun literasi keuangan memengaruhi perilaku konsumtif sebesar 15,9% sedangkan 84,1% lain dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Winarta et al. (2019) dalam *Journal of Accounting and Business Studies* dilakukan dengan populasi 105 mahasiswa, bervariasi dari angkatan 2016 hingga 2019. Data dari sampel tersebut diperoleh secara langsung dari responden (data primer) melalui kuesioner *online*. Teknik pengolahan serta analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji hipotesis serta analisis regresi linear berganda. Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah literasi keuangan dan promosi penjualan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian ini menyatakan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Sedangkan promosi penjualan berpengaruh secara positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Selain itu, kedua variabel tersebut berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap perilaku konsumtif mahasiswa sebesar 20,61%.

Penelitian yang dilakukan oleh Aisyah et al., (2022) dalam *Jurnal Intelektiva* menunjukkan hasil bahwa faktor literasi ekonomi, gaya hidup, dan psikologis semuanya mempengaruhi perilaku konsumtif secara bersamaan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik literasi ekonomi seorang guru, gaya hidup dan faktor psikologis maka perilaku konsumtif dapat dikurangi dan dikendalikan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku konsumtif guru bersertifikat. Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui

observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner kepada 98 responden. Peneliti menganalisis data menggunakan statistik deskriptif dan inferensial.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati & Surjanti (2021) dalam Jurnal Ekonomi dan Pendidikan menunjukkan dengan menggunakan metode kuantitatif. Analisis data yang digunakan yaitu analisa regresi linier berganda dan uji signifikansi melalui uji t, uji f dan uji koefisien determinan. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk melakukan analisa literasi ekonomi, gaya hidup dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hasil dari penelitian ini bahwa literasi ekonomi mempunyai pengaruh negatif signifikan, gaya hidup berpengaruh positif signifikan, kontrol diri tidak berpengaruh signifikan dan terdapat pengaruh secara bersama antara variabel literasi ekonomi, gaya hidup dan kontrol diri terhadap variabel perilaku konsumtif. Melalui literasi ekonomi, gaya hidup dan kontrol diri yang baik akan dapat meminimalisir perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja.

Penelitian menurut Harita et al., (2022) dalam Jurnal Pendidikan Tambusai yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Riau. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Riau angkatan 2018, 2019, dan 2020 yang berjumlah 258 mahasiswa. Dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik random sampling yaitu sebanyak 137 mahasiswa. Metode pengumpulan data menggunakan angket yang dibagikan melalui google form dengan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji signifikansi parsial dan simultan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel media sosial dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0,414 yang artinya variabel media sosial dan gaya hidup secara simultan mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa sebesar 41,4% sedangkan sisanya 58,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Irwan (2019) dalam Jurnal Ilmiah Manajemen dengan tujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh faktor psikologi, faktor pribadi, faktor sosial dan faktor budaya secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara Online (studi kasus pada konsumen PT. Lazada Indonesia di Kota Makassar). Penelitian ini merupakan penelitian eksplanasi dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah warga kota Makassar yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* di situs www.Lazada.co.id lebih dari sekali dengan jumlah sampel sebanyak 110 responden yang di peroleh dengan menggunakan *purposive sampling* dan angket *online* sebagai metode pengumpulan data. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial dan simultan faktor psikologi, pribadi, sosial dan budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu terletak pada variabel Y yaitu perilaku konsumtif dan metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Sedangkan untuk perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu terletak pada variabel X yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif, obyek penelitian dan juga waktu penelitian.

2.3. Kerangka Konseptual Penelitian

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Untuk variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel bebas dan variabel terikat merupakan dua variabel kunci dalam suatu penelitian. Yang membedakan variabel bebas dan variabel terikat adalah hubungannya satu sama lain. Jika variabel bebas berubah, maka variabel terikat akan ikut berubah atau terpengaruh. Kebalikannya, variabel bebas tidak terpengaruh oleh nilai variabel terikat. Sehingga variabel bebas adalah variabel yang berdiri sendiri dalam suatu eksperimen, sedangkan variabel terikat tidak bisa hadir tanpa adanya variabel bebas.

Berikut ini adalah kerangka pemikiran yang menggambarkan permasalahan penelitian:

Gambar 2-1. Kerangka Pemikiran

