

Perilaku Impulsive Buying

by Dewi Ayu

Submission date: 07-May-2019 08:40AM (UTC+0700)

Submission ID: 1126124538

File name: Perilaku_Impulsive_Buying_Masyarakat_Muslim_Surabaya.pdf (471.04K)

Word count: 4314

Character count: 27848

1
**Perilaku Pengelolaan Keuangan dan *Impulsive Buying* Wanita Muslim
Surabaya**

Dewi Ayu Wulandari¹
Elfira Maya Adiba²
STIE Perbanas Surabaya
dewiayu.wulandari@perbanas.ac.id

Abstrak

1
Kemajuan teknologi secara langsung berdampak pada kemajuan diberbagai bidang. Salah satunya bidang perdagangan, yang menyebabkan banyak tumbuh pusat-pusat perbelanjaan khususnya di Surabaya. Bagi sebagian orang terutama wanita, berbelanja tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan, berbelanja juga dapat menjadi hal yang menyenangkan sehingga membuat kecenderungan untuk melakukan kegiatan hedonic yang akhirnya mengarahkan pada perilaku *impulsive buying*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku keuangan, yaitu *Financial Attitude*, *Financial Practice* dan *Financial Knowledge* dan dampaknya terhadap perilaku *Impulsive Buying* para wanita muslim di surabaya. Data diperoleh dari 102 responden dengan menggunakan kuesioner dengan teknik *convenience sampling* dan *snowball sampling*. Setelah diuji menggunakan *multiple regression analysis*, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Financial Attitude* (FA) dan *Financial Practice* (FP) berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

Kata kunci: perilaku keuangan, *impulsive buying*, muslim, *attitude*, *knowledge*.

1. Pendahuluan

8
Kemajuan teknologi secara langsung berdampak pada kemajuan diberbagai bidang. Salah satunya bidang perdagangan. Perdagangan di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat. Berdasarkan temuan Nielsen Global Survey, *Consumer Confidence and Spending Intention* di Indonesia berada di atas optimisme global. Hal tersebut mencerminkan bahwa intensi konsumsi masyarakat Indonesia dalam membelanjakan uangnya berada diatas rata-rata masyarakat dunia.

Berbelanja bagi sebagian orang merupakan hal yang menyenangkan. Dengan berbelanja, seseorang bisa memilih dan memiliki barang yang dibutuhkan serta barang yang diinginkan. Bukan hanya itu saja, namun motif berbelanja juga bagi sebagian orang adalah untuk memperoleh kesenangan pada saat berkeliling di tempat perbelanjaan, dapat berkomunikasi dengan orang lain, memperoleh pengakuan atas sosial, dapat mempelajari tren, serta berbagai pengalaman personal dan sosial lainnya (Arnold dan Reynold 2003). Hal seperti ini seringkali menjadikan seseorang memiliki kecenderungan hedonisme. *Hedonic shopping* adalah kesenangan yang diperoleh sebagai akibat dari berbelanja. Orang dengan karakter seperti ini cenderung melakukan pembelian yang bersifat impulsif. Motif pembelannya hanya mementingkan nilai kesenangan ketika berbelanja bukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen itu sendiri (Utami 2008).

Kota Surabaya, sebagai salah satu kota besar di Indonesia memiliki banyak pusat perbelanjaan. Sampai dengan tahun 2017 jumlah pusat perbelanjaan di Surabaya sudah mencapai 40 unit. Bahkan, menurut Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI)

49
sampai dengan tahun 2020 diprediksi jumlah pusat perbelanjaan di Surabaya akan bertambah lagi melihat permintaan sewa yang tinggi oleh para peritel. Dengan semakin banyaknya jumlah pusat perbelanjaan di Surabaya, maka dapat dikatakan bahwa penduduk Surabaya memiliki kecenderungan untuk berbelanja yang semakin meningkat. Hal tersebut juga dapat berarti bahwa perilaku hedonism di Surabaya juga meningkat.

Dengan semakin bertambahnya jumlah pusat perbelanjaan serta didukung oleh perkembangan teknologi, terdapat banyak cara dan fasilitas yang memudahkan pembayaran ketika berbelanja, seperti penggunaan kartu debit maupun kartu kredit, sehingga membuat seseorang akan cenderung semakin impulsif dalam pembelannya. Oleh karena itu, perlu adanya peran pengelolaan keuangan yang baik. Perilaku pengelolaan keuangan dapat tercermin dari *Financial Attitude*, *Financial Practice*, dan *Financial Knowledge*.

2. Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

2.1. Impulsive Buying

Pembelian impulsif merupakan pengambilan keputusan yang dilakukan dengan melibatkan emosi atau perasaan (Schiffman dan Kanuk 2007). Pandangan ini menyatakan bahwa konsumen cenderung mengasosiasikan beberapa perasaan atau emosi yang ada seperti rasa gembira, cinta, ketakutan, harapan, seksualitas, fantasi dan lainnya pada proses pembelannya terhadap barang tertentu. Konsumen cenderung untuk tidak melakukan proses evaluasi dan seleksi terhadap alternatif dengan hati-hati sebelum membeli tetapi melakukan banyak pembelian ini karena dorongan hati, karena mereka didorong secara emosional (Schiffman dan Kanuk 2007). Coley & Burges (2003) menyatakan bahwa terdapat dua proses psikologis dalam impulsive buying, yaitu proses afektif dan proses kognitif. Proses afektif cenderung pada pelibatan emosi, perasaan dan suasana hati, sedangkan proses kognitif menitikberatkan pada pemikiran, pemahaman dan penginterpretasian suatu keadaan, dan terdiri dari tiga komponen yaitu *cognitive deliberation*, *unplanned buying* dan *disregard for the future*.

2.2. Financial Attitude

17
Financial Attitude diartikan sebagai keadaan pikiran, pendapat serta penilaian tentang keuangan. Ada beberapa aspek yang mendasari seseorang dalam bersikap terhadap keuangan, yaitu pertama adalah kepercayaan diri seseorang dalam perilaku keuangan. Hal ini menyangkut keadaan emosional dan seberapa percaya diri seseorang tentang beberapa hal atau berapa banyak rasa khawatirnya. Aspek kedua berkaitan dengan apakah seseorang berfikir secara metodis, hati-hati, dan analitis dalam perilaku keuangannya (bersifat emosional, intuitif, dan sabar) (Pompian 2006). *Financial Attitude* merupakan faktor penting untuk kesuksesan atau kegagalan keuangan seseorang. Untuk mengantisipasi kegagalan tersebut seseorang harus memiliki perilaku keuangan yang bertanggung jawab. Perilaku keuangan yang bertanggung jawab sangat terkait dengan *Financial Knowledge* (Zakaria, Jaafar & Marican 2012). *Financial Attitude* dalam penelitian ini mengadopsi dari penelitian yang dilakukan Lai (2010) yaitu menyangkut *credit attitude* dan *money attitude*. Sejumlah penelitian telah melaporkan bahwa ada hubungan antara *money attitude* dan tingkat *Financial Problem* (Hayhoe & Wilhelm 1998; Lim, Teo, & Loo 2003) dan *financial satisfaction* pada orang dewasa (Tang 1995). *Financial Attitude* juga memiliki hubungan yang kuat dalam perilaku impulsif buying (Lai 2010). Seseorang yang *Financial Attitudenya* baik akan

cenderung untuk tidak melakukan pembelian berdasarkan perasaan sehingga akan mengurangi kemungkinan untuk bersikap impulsif.

H1 : *Financial Attitude* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying*.

2.3. *Financial Practice*

Financial practice menyangkut bagaimana seseorang melakukan penerapan keuangan secara praktek. Telah banyak penelitian tentang cara seseorang mengelola keuangannya, dan hasilnya mengungkapkan bahwa kebanyakan orang dewasa yang mempraktekkan pengelolaan keuangan yang benar memiliki tingkat kesulitan keuangan yang lebih rendah (Joo & Grable 2004). Dalam penelitiannya terhadap mahasiswa, Hayhoe, Leach, Turner, Bruin, dan Lawrence (2000) menemukan bahwa ada hubungan negatif yang signifikan antara *Financial Practice* dengan tingkat stres keuangan untuk pria dan wanita. Semakin baik *Financial Attitude* seseorang maka semakin baik perilaku keuangannya. *Financial Attitude* dan *Financial Practice* berperan penting pada perilaku keuangan yang bertanggung jawab. Lai (2010) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Financial Attitude* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Seseorang yang memiliki *Financial Practice* yang baik maka perilakunya akan cenderung lebih bertanggung jawab sehingga akan menghindarkannya dari pembelian impulsif. Hasil tersebut juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Beatty & Ferrell (1998) dan Lin & Lin (2005).

H1 : *Financial Practice* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying*.

2.4. *Financial Knowledge*

Tujuan pengelolaan keuangan yang baik bukan untuk mengekang seseorang dalam membelanjakan uangnya, tetapi justru dengan *financial knowledge* yang baik, seseorang tersebut dapat membelanjakan uangnya secara bijak. Semakin tinggi pengetahuan keuangan seseorang akan cenderung memiliki perilaku keuangan yang bijak (Andrew 2014). *Financial Knowledge* merupakan bagian dari literasi keuangan. Literasi keuangan mencakup kemampuan dan kepercayaan diri dalam menggunakan pengetahuan keuangan untuk mengambil keputusan keuangan (Huston 2010). Seseorang yang *Financial Knowledge*nya baik akan berperilaku dan mengelola keuangannya lebih baik, dan akhirnya akan berdampak pada perilaku pembelanjaan uangnya serta terhindar dari perilaku impulsif. Menurut Sarah (2009) *Financial Knowledge* telah terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap manajemen keuangan, dan lebih konsisten ketika berbagai macam kebijakan digunakan.

Sebaliknya, dalam ajaran islam, perbuatan berlebih-lebihan, seperti berbelanja secara impulsif sangat dilarang dan tidak diperbolehkan. Surah al A'raaf ayat 31 merupakan salah satu dari sekian banyak dalil yang mengharamkan perbuatan ghuluw (berlebih-lebihan). Melalui surah ini, kaum muslim dilarang untuk berbuat melampaui batas. Penelitian yang telah banyak dilakukan selama ini masih membahas perilaku pengelolaan keuangan secara umum, sehingga penelitian ini akan mencoba melihat secara lebih fokus pada perilaku pengelolaan keuangan yang diwujudkan dalam *Financial Attitude*, *Financial Practice* dan *Financial Knowledge* dan pengaruhnya terhadap perilaku *Impulsive Buying* masyarakat muslim di Surabaya.

H3 : *Financial Knowledge* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

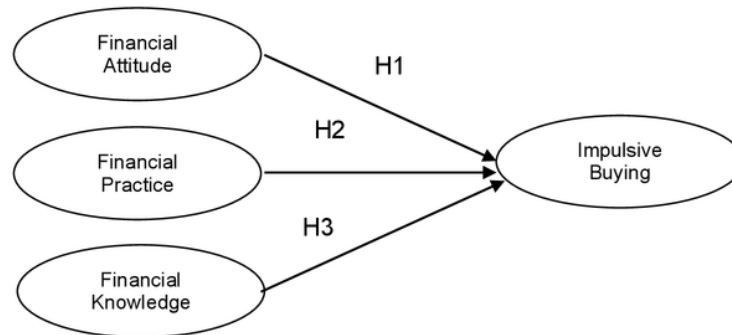
3. Metode Penelitian

Terdapat beberapa perspektif yang perlu dipertimbangkan dalam perencanaan penelitian, seperti metode pengumpulan data, tujuan penelitian, dimensi waktu, ruang lingkup topik bahasan. (Mudrajad Kuncoro 2013:84). Penelitian ini berdasarkan waktu pengambilan datanya merupakan *cross-sectional research*. Jika dilihat dari metode pengumpulan datanya penelitian ini merupakan penelitian survey, sedangkan berdasar tujuannya penelitian ini termasuk penelitian korelasional yang bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh antar variabel *Financial Attitude*, *Financial Practice*, *Financial Knowledge* terhadap perilaku *Impulsive Buying*.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel *Financial Attitude*, *Financial Practice*, *Financial Knowledge* sebagai variabel bebas dan perilaku *Impulsive Buying* sebagai variabel terikat. Variabel *Financial Attitude* diukur menggunakan skala likert 1-5 yaitu sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju. *Financial attitude* dalam penelitian ini mengadopsi dari penelitian yang dilakukan Lai (2010) yaitu menyangkut *credit attitude* dan *money attitude*. Variabel *Financial Practice* juga mengadopsi dari penelitian Lai (2010), yang diukur dengan jawaban ya dan tidak, sedangkan pengukuran variabel *Financial Knowledge* menggunakan skala rasio dengan menjawab sembilan pernyataan benar/salah. Jika responden menjawab dengan benar semua pernyataan maka akan diberi nilai 100, yang artinya responden tersebut memiliki *Financial Knowledge* yang tinggi. Variabel ini memakai indikator pengukuran menurut Chan, Chau & Chan (2012) yaitu tentang *Financial management practice*, *Credit cards (terms & condition)*, dan *Loan*.

Target responden dalam penelitian ini adalah perempuan muslim Surabaya. Jumlah sampel yang akan dilibatkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 102 orang. Perhitungan jumlah sampel ini didasarkan pada ketentuan perhitungan jumlah sampel menurut Slovin (Sevilla, Consuelo G, Jesus A. Ochave, Twila G. Punsalan, Bella P. Regala & Gabriel G. Uriarte 2007: 182). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teknik *convenience sampling*, dengan tujuan mempermudah proses pengambilan data. Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara offline maupun online dengan menggunakan google form. Metode penyebaran secara online dilakukan dengan menyebarkan *link* isian kuesioner terhadap responden yang telah memenuhi kriteria selanjutnya responden tersebut diminta bantuannya untuk ikut menyebarkan *form* isian kuesioner kepada responden-responden lain yang juga termasuk dalam kriteria, demikian selanjutnya sampai jumlah sampel terpenuhi.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini ada dua macam, yaitu teknik analisis deskriptif dan statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan data responden, baik dari segi usia, jenis kelamin, pekerjaan, besarnya pendapatan dan lainnya. Hasil dari analisis deskriptif dapat memberikan gambaran secara umum mengenai responden dan tanggapannya terhadap masing-masing pernyataan dalam kuesioner kemudian hasil analisis ini digunakan sebagai penguat argumen dalam pengujian hipotesis. Analisis statistik dalam penelitian ini yaitu uji *multiple regression* untuk menganalisis pengaruh *Financial Attitude*, *Financial Practice* dan *Financial Knowledge* terhadap perilaku *Impulsive Buying* menggunakan program SPSS.



Gambar 1 Model Analisis

Sumber : diolah penulis

37
Secara umum, model regresi linier berganda yang diajukan adalah sebagai berikut.

$$IB = \alpha + \beta_1 FA + \beta_2 FP + \beta_3 FK + e$$

Dimana

IB = *Impulsive Buying*

FA = *Financial Attitude*

FP = *Financial Practice*

FK = *Financial Knowledge*

α = konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = koefisien regresi IB, FA, FP, FK

e = standar eror

22

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya item-item dalam suatu kuesioner, artinya item dalam kuesioner tersebut mampu mengukur sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Imam Ghazali 2006:49). Dalam penelitian ini valid tidaknya butir (item) dilihat dari taraf signifikansinya. Jika nilai signifikan kurang dari 0.05 maka pernyataan tersebut dapat dikatakan valid. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban atas pernyataan yang ada dalam kuesioner. Dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap suatu pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Imam Ghazali 2006:46). Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat koefisien alpha atau *Cronbach's alpha*. Suatu item pengukuran dikatakan reliabel jika variabel memberikan nilai *cronbach alpha* lebih dari 0.6.

3
Berdasarkan hasil uji validitas dan uji reliabilitas pada data penelitian yang telah diperoleh ternyata semua item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan reliabel. Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan pada 102 (seratus dua) kuesioner yang telah terkumpul. Tabel 1 menjelaskan bahwa semua item dalam kuesioner mempunyai nilai signifikan lebih kecil dari 0.05, artinya bahwa setiap item dari masing-masing variabel dalam penelitian ini valid atau mampu mengukur masing-masing variabel. Begitupun nilai *cronbach Alpha* untuk masing-masing variabel bernilai lebih besar dari 0.6, artinya setiap item pernyataan dalam kuesioner dikatakan reliabel. Nilai *cronbach alpha* yang tertinggi yaitu

pada variabel impulsive buying, artinya pernyataan dalam variabel impulsive buying paling konsisten dibandingkan dengan pernyataan di variabel lain.

4
Tabel 1
Hasil Uji Validitas & Reliabilitas

Variabel	Item	Validitas			Reliabilitas	
		Korelasi	Sig	Ket	Cronbach Alpha	Ket
<i>Financial Attitude</i>	FA_1	0.608	0.000	Valid	0.709	Reliabel
	FA_2	0.763	0.000	Valid		
	FA_3	0.684	0.000	Valid		
	FA_4	0.556	0.000	Valid		
	FA_5	0.558	0.000	Valid		
	FA_6	0.299	0.002	Valid		
	FA_7	0.688	0.000	Valid		
<i>Financial Practice</i>	FP_1	0.690	0.000	Valid	0.602	Reliabel
	FP_2	0.671	0.000	Valid		
	FP_3	0.709	0.000	Valid		
	FP_5	0.585	0.000	Valid		
	FP_6	0.456	0.000	Valid		
	FP_7	0.395	0.000	Valid		
	<i>Impulsive Buying</i>	IB_1	0.734	0.000		
IB_2		0.790	0.000	Valid		
IB_3		0.623	0.000	Valid		
IB_4		0.772	0.000	Valid		
IB_5		0.685	0.000	Valid		

4.2. Hasil Pengujian Deskriptif

Dari 125 data yang disebarkan, terdapat 102 kuesioner yang dapat dianalisis. Berdasarkan analisis deskriptif, dari 102 responden 47 persennya berada dalam rentang usia 20-24 tahun, 69 persen responden berpendidikan Sarjana, 67 persen responden berprofesi sebagai pegawai swasta, 69 persen responden belum menikah, dan 67 persen diantaranya tidak memiliki investasi.

Tabel 2
Profil Responden

Usia	(%)	Pekerjaan	(%)
<20 tahun	3	Belum Bekerja	21
20 - 24 tahun	47	PNS	1
25 - 29 tahun	34	Pegawai Swasta	67
30 - 34 tahun	8	Profesional	8
35 - 39 tahun	3	Lainnya	4
40 - 44 tahun	3	Status Pernikahan	
>44 tahun	2	Menikah	31
Pendidikan		Belum Menikah	69
SMA/SMK	7	Kepemilikan Investasi	
Diploma	6	Tidak Punya	67
Sarjana	69	Punya	33
Pasca Sarjana	18		
Doktor	1		

Sumber : Data Kuesioner, diolah.

Tabel 3
Deskriptif Jawaban Responden

Variabel	Mean
<i>Impulsive Buying</i>	2,53
<i>Financial Attitude</i>	2,32
<i>Financial Practice</i>	0,72
<i>Financial Knowledge</i>	70,15

Sumber : Data Kuesioner, diolah.

Berdasarkan tabel 3 nilai rata-rata untuk variabel *Impulsive Buying* sebesar 2,53 yang mengindikasikan bahwa rata-rata responden cenderung untuk bersikap impulsif atas pembeliannya. Untuk variabel *Financial Attitude*, nilai rata-rata jawaban responden sebesar 2,32 artinya rata-rata responden menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan dalam kuesioner, sedangkan untuk variabel *Financial Practice* nilai rata-rata jawaban responden sebesar 0,72 artinya rata-rata responden telah menerapkan *Financial Practice*. Skor rata-rata responden atas pernyataan tentang *Financial Knowledge* yaitu sebesar 70,15. Artinya lebih dari 70 persen pernyataan dijawab dengan benar oleh responden.

4.3. Hasil Pengujian Hipotesis

35
Tabel 4
Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	B	t hitung	Sig.	r ²
Constant	11.481	-	0.000	-
<i>Financial Attitude (FA)</i>	0.187	2.681797	0.009*	0.068
<i>Financial Practice (FP)</i>	-0.562	-3.20031	0.002*	0.095
<i>Financial Knowledge (FK)</i>	0.097	0.577196	0.565	0.003
<i>Impulsive Buying (IB)</i>	F _{hitung} = 8,00505 sig = 0,000			
	R ² = 0,1968			

4.4. Regresi

Tabel 4 menunjukkan hasil uji regresi berganda. Model persamaan yang terbentuk adalah

$$IB = 11.481 + 0.187 FA - 0.562 FP + 0.097 FK + e$$

Hasil analisisnya adalah sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 11.481, artinya jika variabel *Financial Attitude*, *Financial Practice*, dan *Financial Knowledge* bernilai konstan maka variabel *Impulsive Buying* akan bernilai 11.481
- Nilai koefisien dari variabel *Financial Attitude* sebesar 0.187, artinya jika *Financial Attitude* naik satu satuan maka variabel *Impulsive Buying* akan naik sebesar 0.187 satuan, dengan asumsi variabel yang lain konstan.
- Nilai koefisien dari variabel *Financial Practice* sebesar -0.562, artinya jika *Financial Practice* naik satu satuan maka variabel *Impulsive Buying* akan turun sebesar 0.562 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.
- Nilai koefisien dari variabel *Financial Knowledge* sebesar 0.097, artinya jika *Financial Knowledge* naik satu satuan maka variabel *Impulsive Buying* akan naik sebesar 0.097 satuan, dengan asumsi variabel yang lain konstan.

4.5. Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan data pada tabel 4, dapat dilakukan analisis terhadap hipotesis penelitian sebagai berikut:

- Pengaruh *Financial Attitude* terhadap *Impulsive Buying* mempunyai nilai signifikan 0.009 yang lebih kecil daripada 0.05, artinya H_0 ditolak, jadi *Financial Attitude* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Kontribusi *Financial Attitude* dalam mempengaruhi *Impulsive Buying* sebesar 0.068, artinya *Financial Attitude* dalam mempengaruhi *Impulsive Buying* sebesar 6.8 persen, selebihnya dipengaruhi variabel lain.
- Pengaruh *Financial Practice* terhadap *Impulsive Buying* mempunyai nilai signifikan 0.002 yang lebih kecil daripada 0.05, artinya H_0 ditolak, jadi *Financial Practice* secara parsial berpengaruh negatif signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Kontribusi *Financial Practice* dalam mempengaruhi *Impulsive Buying* sebesar 0.095, artinya *Financial Practice* dalam mempengaruhi *Impulsive Buying* sebesar 9.5 persen, selebihnya dipengaruhi variabel lain.
- Pengaruh *Financial Knowledge* terhadap *Impulsive Buying* mempunyai nilai signifikan 0.565 yang lebih besar daripada 0.05, artinya H_0 diterima, jadi *Financial Knowledge* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Kontribusi *Financial Knowledge* dalam mempengaruhi *Impulsive Buying* sebesar 0.003, artinya *Financial Knowledge* dalam mempengaruhi *Impulsive Buying* sebesar 0.3 persen, selebihnya dipengaruhi variabel lain.

4.6. Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan tabel 4 nilai signifikan untuk uji simultan antara variabel *Financial Attitude*, *Financial Practice*, dan *Financial Knowledge* terhadap *Impulsive Buying* adalah sebesar 0.000, lebih kecil dari 0.05, artinya H_0 ditolak. Jadi *Financial Attitude*, *Financial Practice*, dan *Financial Knowledge* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Kontribusi *Financial Attitude*, *Financial Practice*, dan *Financial*

Knowledge dalam mempengaruhi Impulsive Buying sebesar 19.68 persen, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

5. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Financial Attitude*, *Financial Practice*, dan *Financial Knowledge* baik secara simultan maupun parsial terhadap Perilaku *Impulsive Buying* wanita muslim di Surabaya. Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, secara simultan *Financial Attitude*, *Financial Practice*, dan *Financial Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap Perilaku *Impulsive Buying* wanita muslim di Surabaya. Meskipun secara simultan ketiga variabel independen (*Financial Attitude*, *Financial Practice*, *Financial Knowledge*) mampu mempengaruhi *Impulsive Buying* namun pengaruhnya kecil, yaitu kurang dari 20 persen. Artinya, banyak variabel-variabel lain diluar penelitian yang juga bisa mempengaruhi perilaku *Impulsive Buying*. Sedangkan secara parsial, *Financial Attitude* dan *Financial Practice* secara signifikan berpengaruh terhadap perilaku *Impulsive Buying*, akan tetapi tidak berlaku bagi *Financial Knowledge*.

Berikut adalah pembahasan hasil pengujian yang telah dilakukan pada masing-masing hipotesis. Hipotesis pertama menyatakan bahwa *Financial Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Hipotesis tersebut dapat diterima. Hasil ini didukung oleh penelitian Lai (2010). Dalam penelitiannya Lai (2010) menjelaskan bahwa responden yang skor *Impulsive Buying*nya tinggi akan cenderung mendapatkan skor yang tinggi juga dalam *credit attitude & money attitude*nya. Artinya, orang dengan sikap emosional yang tinggi akan lebih menyukai menggunakan *credit card* dalam berbelanja sehingga mereka cenderung berperilaku impulsif. Hal yang sama berlaku ketika seseorang yang beranggapan bahwa uang adalah sumber kekuatan dan berpengaruh besar terhadap kehidupannya juga akan cenderung bersikap impulsif dalam pembelannya. Berdasarkan olah data deskriptif atas jawaban responden, nilai rata-rata jawaban responden atas pernyataan tentang sikap mereka terhadap uang paling tinggi dibandingkan dengan pernyataan yang lain, artinya sebagian besar responden merasa tidak sayang untuk membelanjakan uang yang dimiliki sehingga menyebabkan ada kecenderungan untuk berperilaku impulsif terhadap uang.

Kedua, hipotesis yang menyatakan bahwa *Financial Practice* berpengaruh signifikan terhadap Perilaku *Impulsive Buying* juga terbukti benar. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lai (2010) yang juga menyatakan bahwa seseorang yang menerapkan *Financial Practice* yang baik, seperti membuat anggaran belanja, melakukan pencatatan belanja dll akan cenderung bersikap lebih berhati-hati dalam melakukan pembelian dan kemungkinan kecil akan menghindarkannya dari perilaku *Impulsive Buying*. Berdasarkan olah data deskriptif atas jawaban responden, nilai rata-rata jawaban responden atas pernyataan tentang apakah mereka melakukan pencatatan atas pembelian yang dilakukan, kebanyakan responden menjawab tidak, sehingga dapat disimpulkan kebanyakan responden tidak melaksanakan *Financial Practice* yang baik. Menurut Coley & Burges (2013), salah satu komponen dalam proses kognitif perilaku *impulsive buying* adalah *unplanned buying*, yaitu keadaan saat seseorang tidak mempunyai rencana yang jelas dalam berbelanja. Hal yang demikian akan menyebabkan seseorang akan mudah terpengaruh ketika berbelanja.

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Financial Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* tidak dapat diterima. Penelitian ini tidak didukung oleh Hogarth, Hilgert, Schuchardt (2002) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa seseorang yang memiliki pemahaman yang baik dalam hal keuangan, dalam hal ini adalah *Financial Knowledge* akan cenderung melakukan lebih banyak perilaku manajemen

keuangan yang positif sehingga kecenderungan untuk berperilaku impulsif akan berkurang. Orang yang pengetahuan keuangannya lebih baik cenderung menggunakan produk dan layanan keuangan lebih banyak dan juga memiliki perilaku positif dalam pengelolaan keuangan. Namun sangat dimungkinkan bahwa pengetahuan akan keuangan saja tidak cukup untuk menghindarkan dirinya dari perilaku impulsif buying. Ada banyak faktor yang dapat menyebabkan seseorang berperilaku impulsif atas pembeliannya. Banyak penelitian yang telah membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku impulsif buying, seperti *store environment*, *positive emotions*, *personal selling skill* (Lisda 2010), faktor demografi seperti umur dan jenis kelamin (Fransisca 2012), dan *self control* (Dira 2014). Selain itu, berdasarkan data responden, sebagian besar responden dalam penelitian ini tergolong masih muda. Umur berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulsif buying. Orang yang berumur lebih tua akan cenderung untuk lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan (Fransisca 2012). Jadi, meskipun tingkat *Financial Knowledge* responden tergolong bagus (lebih dari 70 persen bernilai tinggi) namun hal tersebut tidak bisa menjamin orang tersebut untuk tidak berperilaku impulsif dalam pembeliannya. Oleh karena itu *Financial Knowledge* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Impulsive Buying*.

6. Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasana sebelumnya, dapat diambil kesimpulan bahwa secara bersama-sama pengaruh *Financial Attitude*, *Financial Practice*, *Financial Knowledge* pada perilaku *Impulsive Buying* masih kecil, artinya banyak hal-hal lain diluar perilaku keuangan seseorang yang dapat juga mempengaruhi timbulnya perilaku *Impulsive Buying*. Namun jika dilihat secara parsial, variabel perilaku keuangan yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Impulsive Buying* adalah *Financial Attitude*, dan *Financial Practice*. Responden dalam penelitian ini cenderung bersikap impulsif dalam pembeliannya disebabkan sikap terhadap uang yang dimilikinya negatif sehingga membelanjakan uangnya untuk hal-hal yang tidak dibutuhkan terasa biasa. Didukung juga oleh kebiasaan berbelanja yang tanpa perencanaan.

Responden dalam penelitian ini hanya pada wanita muslim yang ada di Surabaya, sehingga kesimpulan yang diambilpun hanya sebatas untuk wanita yang ada di Surabaya saja. Akan lebih baik jika penelitian selanjutnya juga dilakukan untuk penduduk yang berjenis kelamin laki-laki sehingga nantinya bisa dibandingkan perbedaan perilaku keuangannya dan pengaruhnya terhadap impulsif buying. Selain dari jenis kelamin, penelitian selanjutnya juga dapat menguji faktor demografi lain yang bisa mempengaruhi perilaku keuangan dan *impulsive buying*.

Daftar Referensi

- 29
Arnold, M.J, dan Reynold, K.E. 2003. Hedonic Shopping Motivation. *Journal of Retailing*.
16
79: 77-95.
Chan, S. Fiona; Chau, Albert Wai-Lap; Chan, Kim Yin-Kwan. 2012. Financial Knowledge and Aptitudes: Impacts on College Students' Financial Well-Being. *College Student*
20
Journal. 46/1 114-132.
Coley, Amanda, and Brigitte Burgess. 2003. Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 7/3: 282-295.
Dira Sarah Diba. 2014. Peranan Kontrol Diri terhadap Pembelian Impulsif pada Remaja. *ejournal Psikologi*. 1/3: 313-323.

- 7
Fransisca Mulyono. 2012. Faktor Demografis dalam Pembelian Impulsif. *Jurnal Administrasi*
23 *Bisnis*. 8/1: 88–105.
- Hayhoe, C. R., & Wilhelm, M. S. 1998. Modeling Perceived Economic Well-Being In A Family Setting: A Gender Perspective. *Financial Counseling and Planning* 9: 21-34.
- Hayhoe, C. R., Leach, L. J., Turner, P. R., Bruin, M. J., & Lawrence, F. C. 2000. Differences in Spending Habits and Credit Use of College Students. *The Journal of Consumer*
24 *Affairs*. 34: 113-133.
- Huston, S. J. 2010. Measuring Financial Literacy. *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 44(2), pp. 296-316
- Hogart J. M., Hilgert, M.A., and Schuchardt, J. 2002. Money Managers: the Good, the Bad, and the Lost. *Proceedings of the Association for Financial Counseling and Planning Education*. Pp. 12.
- 1
Imam Ghozali. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro
- 19
Joo, S., & Grable, J. E. 2004. An Exploratory Framework of the Determinants of Financial Satisfaction. *Journal of Family and Economic Issues*. 25: 25-50.
- 7
Lai, Chien-Wen. 2010. How Financial Attitudes and Practice influence the Impulsive Buying Behavior of College and University Students. *Social Behavior and Personality*. 38/3: 373
- 10
Lim, V. K. G., Teo, T. S. H., & Loo, G. L. 2003. Sex, Financial Hardship and Locus of Control: An Empirical Study of Attitudes towards Money among Singaporean Chinese. *Personality and Individual Differences*. 34: 411-429.
- Lisda Rahmasari. 2010. Menciptakan Impulsive Buying. *Majalah Ilmiah INFORMATIKA*. 1/3 September 2010: 56-68.
- 1
Mudrajad Kuncoro. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Edisi Keempat. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- “Nielsen: Optimisme Konsumen Indonesia” (Online) .
<<http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/02/23/nielsen-optimisme-konsumen-indonesia-peringkat-lima-besar>>, diakses tanggal 4 April 2017.
- 30
Pompian, Michael M 2006, *Behavioral Finance and Wealth Management*. New Jersey, Canada: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.
- Sarah, N. 2009. *Financial Knowledge, Locus of Control, Cultural Values And Financial Behaviour Among New Vision*. A Dessertation, Makerere University Kampala.
- 40
Schiffman LG, Kanuk LL. 2007. *Consumer Behaviour*. 9th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sevilla, Consuelo G.et. al. 2007. *Research Methods*. Rex Printing Company. Quezon City.
- Tang, T. L. P. 1995. The Development of A Short Money Ethic Scale: Attitudes Toward Money And Pay Satisfaction Revisited”. *Personality and Individual Differences*. 19: 809-816.
- Utami, A.F dan Sumaryono. 2008. Pembelian Impulsif Ditinjau dari Kontrol Diri dan Jenis Kelamin pada Remaja. *Jurnal Psikologi Proyeksi*. 1/3: 46-57.
- 1
Vincentius Andrew dan Nanik Linawati. 2014. Hubungan Faktor Demografi dan Pengetahuan Keuangan ddengan Prilaku Keuangan Karyawan Swasta di Surabaya.
- 13
Finesta. 02/2: 35-39.
- Zakaria, R. H., Jaafar, N. I. M., & Marican, S. 2012. Financial Behavior and Financial Position: A Structural Equation Modelling Approach. *Middle-East Journal of Scientific Research*. 12/10: 1396-1402.

Perilaku Impulsive Buying

ORIGINALITY REPORT

37%

SIMILARITY INDEX

37%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.perbanas.ac.id Internet Source	9%
2	inobis.org Internet Source	4%
3	journal.perbanas.ac.id Internet Source	2%
4	media.neliti.com Internet Source	2%
5	eprints.undip.ac.id Internet Source	1%
6	pt.scribd.com Internet Source	1%
7	ojs.unud.ac.id Internet Source	1%
8	docplayer.info Internet Source	1%
9	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1%

10	www.sed.tohoku.ac.jp Internet Source	1%
11	studentsrepo.um.edu.my Internet Source	1%
12	administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id Internet Source	1%
13	psasir.upm.edu.my Internet Source	1%
14	www.emeraldinsight.com Internet Source	1%
15	halshs.archives-ouvertes.fr Internet Source	1%
16	onlinelibrary.wiley.com Internet Source	1%
17	eprints.uny.ac.id Internet Source	1%
18	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	1%
19	afcpe.org Internet Source	1%
20	research-repository.griffith.edu.au Internet Source	1%
21	repository.usd.ac.id Internet Source	1%

22	lib.ui.ac.id Internet Source	<1%
23	hec.osu.edu Internet Source	<1%
24	dspace.cc.tut.fi Internet Source	<1%
25	es.scribd.com Internet Source	<1%
26	repository.usu.ac.id Internet Source	<1%
27	journal.unper.ac.id Internet Source	<1%
28	www.yesisupartoyo.com Internet Source	<1%
29	baadalsg.inflibnet.ac.in Internet Source	<1%
30	puslit.petra.ac.id Internet Source	<1%
31	www.cleaner-production.de Internet Source	<1%
32	scholar.unand.ac.id Internet Source	<1%
33	asianlite.com	

Internet Source

<1%

34

papers.gunadarma.ac.id

Internet Source

<1%

35

eprints.uns.ac.id

Internet Source

<1%

36

id.scribd.com

Internet Source

<1%

37

aimos.ugm.ac.id

Internet Source

<1%

38

www.readbag.com

Internet Source

<1%

39

eprints.ums.ac.id

Internet Source

<1%

40

www.freebook-s.com

Internet Source

<1%

41

mafiadoc.com

Internet Source

<1%

42

id.123dok.com

Internet Source

<1%

43

5

Internet Source

<1%

44

vdocuments.site

Internet Source

<1%

45 www.scribd.com Internet Source <1%

46 putramalayu.blogspot.com Internet Source <1%

47 www.jsm-msmupr.com Internet Source <1%

48 docobook.com Internet Source <1%

49 www.jawapos.com Internet Source <1%

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

Perilaku Impulsive Buying

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

/0

GENERAL COMMENTS

Instructor

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11
