KOLABORASI RISET
DOSEN DAN MAHASISWA

PENGARUH TEMAN SEBAYA DAN MATERIALISME PADA PERILAKU MENABUNG GENERASI MILENIAL DI JAWA TIMUR DENGAN *IMPULSIVE BUYING* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

ARTIKEL ILMIAH

Oleh :

MOHAMAD RIZKY KURNIAWAN
2015210851

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2019

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama	:	Mohamad Rizky Kurniawan
Tempat, Tanggal Lahir	:	Sidoarjo, 21 Mei 1997
N.I.M	:	2015210851
Program Studi	:	Manajemen
Program Pendidikan	:	Sarjana
Konsentrasi	:	Manajemen Keuangan
Judul	:	Pengaruh Teman Sebaya dan Materialisme pada Perilaku Menabung Generasi Milenial di Jawa Timur dengan *Impulsive Buying* sebagai Variabel Mediasi

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 12-04-2019

(Mellyza Silvy, SE, M.Si)

Ketua Program studi sarjana Manajemen

Tanggal : 12-04-2019

(Burhanudin, S.E., M.Si.,Ph.D)

PENGARUH TEMAN SEBAYA DAN MATERIALISME PADA PERILAKU MENABUNG GENERASI MILENIAL DI JAWA TIMUR DENGAN *IMPULSIVE BUYING* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Mohamad Rizky Kurniawan
STIE Perbanas Surabaya
Email :rizkyk00@gmail.com

Mellyza Silvy, S.E., M.Si.
STIE Perbanas Surabaya
Email: meliza@perbanas.ac.id

ABSTRACT

Savings behavior has a positive impact on life. Millennials have characteristics that tend to act consumptively. So that saving behavior will make an alternative to meet the needs of the future or today. The purpose of this study was to determine the influence of peers, materialism, and impulsive buying on millennial generation saving behavior in East Java. The sample in this study consisted of 313 millennial generation respondents in East Java. The sampling technique used was purposive sampling and snowball sampling. The statistical test tool used is WarpPLS. The results showed that peers did not have a significant negative effect on saving behavior, materialism had a significant negative effect on saving behavior, and impulsive buying mediated the influence of materialism on saving behavior.

Keywords *: Peers, Materialism, Impulsive Buying, Saving behavio.*

PENDAHULUAN

Mengelola keuangan pribadi dengan baik merupakan hal yang sangat penting dan dibutuhkan bagi seorang individu. Kondisi sekarang yang semakin modern dengan kemajuan teknologi yang pesat, individu dimudahkan dengan hal yang berhubungan dengan internet contohnya yaitu seseorang semakin mudah dalam berbelanja. Bahkan saat berada di rumah, hanya dengan menggunakan laptop atau handphone dan didukung dengan berbagai *social media* lainnya yang dimiliki, pengguna sudah bisa untuk berbelanja. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya toko online yang ada dengan berbagai inovasi yang ditampilkan untuk menarik calon pembeli, seperti memberikan diskon besar-besaran, memberikan berbagai macam voucher, mendapatkan cashback, bebas biaya ongkos kirim, dan lain sebagainya. Bahkan pengguna laptop atau handphone tidak hanya dapat berbelanja di dalam negeri, tetapi juga bisa berbelanja di luar negeri. Pengeluaran seorang individu rata-rata bisa melebihi penerimaannya hanya untuk memenuhi kebutuhan

konsumtifnya saja. Adanya pengelolaan keuangan secara benar dan adanya perilaku yang baik dari dalam diri seorang individu untuk mengelola keuangannya akan berdampak positif didalam kehidupan masa sekarang dan masa yang akan datang. Perilaku menabung merupakan hal yang membiasakan pribadi seseorang untuk menyisihkan uang dan tidak langsung habis digunakan dalam satu periode waktu tertentu (Yasid : 2009). Perilaku menabung yang ada dalam diri seseorang bertujuan untuk berhemat serta sebagai dana cadangan ketika berada pada kondisi yang bersifat penting dan mendesak. Dengan memiliki tabungan seseorang tidak perlu khawatir ketika berada pada kondisi yang bersifat darurat sehingga kondisi keuangan seseorang itu tetap aman dan terjaga dengan baik. Namun dengan seiring berjalannya waktu serta kemajuan teknologi yang pesat, perilaku menabung dalam diri seseorang semakin berkurang atau hilang bahkan menabung dianggap bukan hal yang penting bagi seseorang pada era modern sekarang. Sebenarnya jika diperhatikan menabung merupakan hal yang penting dan berdampak positif bagi seseorang dalam kondisi ekonomi atau keuangannya di masa sekarang maupun di masa yang akan datang. Hal ini berkaitan dengan perilaku seseorang yang hanya mementingkan keingingan dirinya semata bukan karena kebutuhan dan tidak memikirkan kondisi keuangan di masa depan.

Perilaku menabung sangatlah penting ditingkatkan terutama untuk kalangan individu. Individu pada masa sekarang dituntut untuk dapat mengelola keuangan baik dalam harian, mingguan ataupun bulanan. Banyak individu yang memiliki masalah, masalah tersebut dikarenakan tidak mampu mengontrol keuangan pribadinya (Wulandari dan Luqman Hakim (2015)).

Sikap seorang individu dalam mengalokasikan uang yang diperoleh dari pendapatan atau orang tua tergantung dari perilaku masing-masing individu itu sendiri, ada beberapa individu yang membelanjakan semua uang yang diperolehnya. Namun, ada juga beberapa individu lain yang menyisihkan sebagian uangnya untuk simpanan (Suryanto : 2017). Dengan menabung seorang individu dapat mengontrol kondisi keuangannya serta dapat merasakan manfaat dari menabung seperti memiliki cadangan uang untuk digunakan ketika dalam kondisi yang darurat.

Pada masa sekarang sebagian besar penduduk berada pada generasi millenial. Berikut ini adalah tabel pengelompokan generasi mulai tahun kelahiran 1925 sampai 2010 keatas.

Tabel 1
Pengelompokan Generasi

Tahun Kelahiran	Nama Generasi
1925-1946	Veteran Generation
1946-1960	Baby Boom Generation
1960-1980	X Generation
1980-1995	Y Generation (Generasi Milenial)
1995-2010	Z Generation
2010 keatas	Alfa Generation

Sumber : Bencsik, Csikos, dan Juhez (2016)

Enam kelompok generasi tersebut memiliki karakteristik yang

berbeda-beda. Sikap Generasi Y atau biasa disebut Generasi Milenial dalam mengalokasikan uang berbeda pada masing-masing individu. Generasi ini memiliki karakter dan cara pandang yang berbeda dengan generasi sebelumnya, termasuk dalam cara menabung (Tari, 2010).

Generasi Y atau biasa juga disebut sebagai Generasi Milenial adalah gelombang pertama dari generasi digital yang lahir di dunia teknologi. Generasi Milenial sangat berkualitas dalam pengetahuan digital, oleh karena itu mudah bagi Generasi Milenial untuk dengan cepat memperoleh penggunaan alat dan perangkat baru dalam teknologi informasi. Generasi Milenial dengan mudah menerima perubahan, dan tidak suka merencanakan untuk waktu yang lama, Generasi Milenial lebih suka menikmati dirinya sendiri di dalam eranya. Lingkaran teman-teman Generasi Milenial adalah virtual, Generasi Milenial dengan mudah menerima perbedaan budaya dan benar-benar suka menjalani kehidupan yang cepat (Krishnan et al, 2012). Aktivitas berbasis digital, hampir di setiap lini aktivitas milenial tidak lepas dari dukungan digital. Dari mulai kuliner hingga *travelling* semakin mudah dengan dukungan digital, seperti mencari referensi tempat makan favorit atau mencari tiket melalui situs *online*. Bahkan, milenial memenuhi berbagai kebutuhan dengan belanja *online*. (idnresearch, 2018). Keluarga bukanlah segalanya bagi Generasi Milenial, nilai-nilai tradisional memudar. Mayoritas generasi milenial sudah hadir di pasar tenaga kerja dan memiliki gelar sarjana. Generasi milenial memiliki ide-ide unik tentang posisi masa depan di tempat kerja. Penting bagi Generasi Milenial untuk bekerja di tempat yang diinginkan dan melakukan apa yang benar-benar disukainya. Jika merasa bahwa Generasi Milenial berada dalam penangkaran, maka dengan cepat melangkah lebih jauh. Generasi Milenial ditandai oleh "multitasking", perhatian multi-sisi dan berbagi (Schäffer, 2015).

Milenial Indonesia berbeda dengan generasi sebelumnya. Merebaknya jaringan digital, cukup banyak menpengaruhi karakter Milenial saat ini. Karakter lain generasi milenial yaitu *connected*, *confident* dan *creative*. Kreatifitas milenial juga terbawa pada lingkungan kerja, karena pada dasarnya kreatifitas merupakan bagian dari *passion*. Temuan survei menunjukkan bahwa Milenial lebih suka bekerja dengan kebebasan untuk berkreativitas, bekerja dengan fleksibilitas waktu dan juga bekerja secara tim. (idnresearch, 2018). Bagi generasi milenial konsep sukses, karier dan uang adalah prioritas utama, karena generasi milenial telah belajar bahwa itu adalah satu-satunya hal yang dapat memajukan generasi milenial dalam masyarakat konsumen (Tari, 2010). Dalam kesehariannya menggunakan perangkat teknologi modern, komunikasinya terutama terjadi di ruang virtual. Generasi milenial termotivasi oleh dorongan, dan mencapai kesuksesan. Perasaan bebas waktu dan relaksasi tidak dapat dihindari generasi milenial, karena memiliki keinginan yang luas dan beragam, generasi milenial biasanya membuat keputusan atau bertindak sesuai untuk mencapai tujuan. Uang dan kesuksesan adalah alat motivasi dasar bagi generasi milenial dalam pekerjaan. Keinginan-keinginan, ambisi

generasi-generasi yang lebih baru bersifat komprehensif, anak muda tumbuh dari kemampuan dan kemungkinannya, oleh karena itu, persyaratannya memuncak dalam berbagai bentuk. Pengalamannya menentukan keputusan dan tindakan (Bittner et al, 2013).

Pengelolaan keuangan yang baik juga dapat diperoleh dari partisipasi, observasi, dan instruksi dari agen sosialisasi seperti teman sebaya dan media (Leila dan Laily, 2011). Para sosiolog menekankan bagaimana proses pemilahan yang dimulai dari dalam keluarga diperkuat sewaktu anak-anak dihadapkan dengan aspek lain dalam masyarakat, salah satu aspek yang sangat kuat adalah kelompok teman sebaya (*peer group*) (Henslin. 2006:75). Teman sebaya adalah kumpulan individu dengan tingkat kedewasaan yang kurang lebih sama (Wulandari dan Luqman, 2015).

Lusardi (2009) menyatakan bahwa teman sebaya merupakan salah satu kunci dalam pemberian informasi dan sebagai penasehat keuangan. Kedekatan dengan teman sebaya yang intensif dan teratur akan membentuk suatu kelompok yang dijalin erat dan tergantung antara satu sama lainnya, dengan demikian relasi yang baik antara teman sebaya penting bagi perkembangan sosial remaja yang normal. Lingkungan teman sebaya memberikan dorongan atau dukungan untuk belajar misalnya membuat kelompok belajar atau menjadikan temannya untuk bertanya tentang cara mengelola keuagan yang baik.

Pengaruh lain ditemukan dalam Penelitian Leila dan Laily (2011) yang menyatakan bahwa seorang individu yang terlalu bergantung dan menjadikan teman sebaya sebagai sumber informasi akan membuat individu tersebut mengalami masalah keuangan. Pernyataan tersebut diperkuat dalam penelitian Wulandari dan Luqman (2015) yang menyatakan bahwa kebiasaan mencari kesenangan seperti nonton, kuliner, jalan-jalan bersama teman-teman tanpa disadari hal tersebut menjadikan kebiasaan buruk yang membuat tidak terkontrolnya keuangan pribadi dan membuat pengeluaran yang berlebihan. Keadaan tersebut mendasari betapa buruknya manajemen keuangan pribadi bagi individu itu sendiri.

Menurut Ronald E. Goldsmith (2011) istilah materialisme lebih mengacu pada pentingnya barang materil dalam hidup seseorang dengan implikasi bahwa orang yang materialistis memiliki kepedulian yang lebih terhadap benda-benda materil. Akhirnya ukuran kesuksesan seseorang diletakkan pada kualitas dan kuantitas barang yang dimiliki seorang individu tersebut. Sifat seseorang yang bisa dibilang tidak pernah puas dengan apa yang telah dimilikinya juga dapat menimbulkan sikap materialisme dan selalu membeli barang-barang yang diinginkan. Di era sekarang ini, generasi milenial yang memperoleh penerimaan uang bulanan, mingguan ataupun harian akan melakukan hal yang dapat menghabiskan uang dengan membeli barang-barang mewah. Solomon & Rabolt (2009) menyatakan bahwa *Impulsive Buying* adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal

yang wajar (Solomon 2009). Melakukan pembelian suatu barang bukan merupakan suatu hal yang baru bagi seseorang, tetapi telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari dan masing-masing seseorang memiliki perilaku yang berbeda-beda dalam hal pembelian. Setiap individu dapat memilih berbagai macam keputusan pembeliannya. Mayoritas setiap orang dihadapkan pada suatu pilihan untuk menentukan pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian biasanya dibuat melalui suatu proses dari pengenalan kenutuhan hingga evaluasi setelah pembelian. Sebelum melakukan pembelian suatu barang biasanya konsumen selalu meremcanakan terlebih dahulu tentang barang apa yang akan dibelinya, junlah, anggaran, toko pembelian, dan lain sebagainya. Namun, ada kalanya proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen timbul begitu saja saat melihat suatu barang kaerna ketertarikannya dan konsumen melakukan pembelian pada barang yang bersangkutan. Tipe pembelian teresebut dinamakan tipe pembelian yang tidak direncanakan terlebih dahulu atau pembelian impulsif *(impulsive buying)*.

Berdasarkan beberapa uraian diatas, penulis ingin mengetahui lebih jauh Pengaruh Teman Sebaya dan Materialisme terhadap Perilaku Menabung Generasi Milenial dengan *Impulsive Buying* sebagai variabel mediasi. Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka didapat rumusan masalah dari penelitian ini adalah Apakah teman sebaya berpengaruh terhadap perilaku menabung pada generasi milenial? 2. Apakah Materialisme berpengaruh terhadap perilaku menabung pada generasi milenial 3. *impulsive buying* memediasi pengaruh materialisme terhadap perilaku menabung generasi milenial?

RERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Perilaku Menabung

Perilaku menabung merupakan suatu tindakan yang membiasakan seorang pribadi untuk menyisihkan uang atau kekayaan yang digunakan untuk kebutuhan di masa yang akan datang (Mukhamad Yasid, 2009). Fisher, Hayhoe, dan Lown (2015) menyatakan menabung adalah cara seseorang dalam menyisihkan pendapatan atas pengeluaran yang dilakukan secara teratur dan berkelanjutan. Menabung dapat dianggap sebagai proses dengan tidak menghabiskan uangnya pada periode saat ini untuk digunakan unuk masa yang akan datang (Warneryd, 1999).

Teman Sebaya

Menurut Umar Tirtarahardja (2005:181) Teman sebaya adalah suatu lingkungan yang terdiri dari orang yang bersamaan usianya. Teman sebaya dapat diartikan kumpulan individu dengan tingkat kedewasaan yang kurang lebih sama (Wulandari dan Luqman,2015). Tooth (2006) melakukan sebuah survei yang menghasilkan temuan bahwa perilaku konsumsi seseorang dipengaruhi oleh pilihan konsumsi rekan-rekannya. Perkembangan teman sebaya memiliki pengaruh yang cukup kuat karena dalam kelompok sebaya ini remaja merasa mendapatkan teman dan juga dukungan dari teman-temannya.

Materialisme

Materialisme dapat didefinisikan bagaimana konsumen memberikan perhatian pada masalah

kepemilikan duniawi sebagai hal penting (Mowen & Minor, 2002:280). Keterikatan pada benda-benda materi dan menjadikan kepemilikan benda-benda tersebut sebagai sesuatu hal yang penting dalam hidupnya dikenal sebagai materialisme (Fransisca, 2011).

Impulsive Buying

Menurut Assael (2000) *Impulsive Buying* merupakan komponen perilaku negatif yang ada pada diri konsumen. Konsumen pada saat melakukan pembelian suatu barang dengan tidak direncanakan terlebih dahulu sebelum memasuki sebuah toko. Ketika melakukan pembelian, konsumen cenderung melakukan pengambilan keputusan pembelian di dalam toko, dimana tidak ada rencana sebelumnya untuk melakukan pembelian.

Hubungan Pengaruh teman sebaya terhadap perilaku menabung

Teman sebaya merupakan salah satu kunci dalam pemberian informasi dan sebagai penasehat keuangan (Lusardi, 2010). Hal ini sesuai dengan teori Slavin (2009: 98) yang menyatakan bahwa lingkungan teman sebaya adalah suatu interaksi dengan orang-orang yang mempunyai kesamaan dalam usia dan status. Dalam berinteraksi seseorang lebih memilih untuk bergabung dengan orang-orang yang memiliki kesamaan pikiran, maupun hobi. Lingkungan teman sebaya ini terdapat di sekolah maupun di tempat tinggalnya. Kedekatan dengan teman sebaya yang intensif dan teratur akan membentuk suatu kelompok yang dijalin erat dan tergantung antara satu sama lainnya, dengan demikian relasi yang baik antara teman sebaya penting bagi perkembangan sosial remaja yang normal. Lingkungan Teman Sebaya memberikan dorongan atau dukungan untuk belajar misalnya membuat kelompok belajar atau siswa menjadikan temannya untuk bertanya tentang cara menabung yang baik.

Pernyataan tersebut bertentangan dengan studi yang dilakukan oleh Leila dan Laily (2011) yang menyatakan bahwa individu yang terlalu bergantung dan menjadikan teman sebaya sebagai sumber informasi akan membuat individu tersebut mengalami masalah keuangan. Penelitian Wulandari dan Luqman (2015) menyatakan bahwa kebiasaan mencari kesenangan seperti nonton, kuliner, jalan-jalan bersama teman-teman tanpa disadari hal tersebut menjadikan kebiasaan buruk yang membuat tidak terkontrolnya keuangan pribadi dan membuat pengeluaran yang berlebihan. Keadaan tersebut mendasari betapa buruknya manajemen keuangan pribadi bagi individu itu sendiri.

H1 : Berpengaruh Teman Sebaya terhadap Perilaku Menabung.

Hubungan Materialisme terhadap Perilaku menabung

Materialisme merupakan perilaku seseorang yang menganggap bahwa benda adalah sumber kebahagiaan dalam hidupnya. Seseorang yang memilki tingkat materialisme yang tinggi akan sulit membiasakan diri untuk menyimpan uangnya sebagai tabungan. Karena kecenderungan mereka hanya untuk kesenangan pembelian secara terus menerus atau kompulsif tanpa berfikir manfaatnya. (Dittmar 2005)

Seseorang menganggap bahwa harta duniawi sangat penting yang berasal dari kepemilikan barang-barang material untuk mencapai tujuan hidup yang utama

(Pete Nye dan Cinnamon 2013). Penelitian ini juga menyatakan bahwa semakin seseorang memilki sikap materialisme yang tinggi, maka seseorang tersebut cenderung berperilaku mengonsumsi terhadap barang yang lebih banyak. Akibatnya hanya mengalokasikan uangnya untuk membeli barang-barang berharga sehingga investasi jangka pendek sedangkan untuk jangka panjang tidak terencana. Apabila kecenderungan tersebut tidak bisa dikendalikan atau berlangsung secara terus menerus orang tersebut akan kesulitan dalam menyisihkan uang dan berdampak pada perilaku menabungnya. Semakin tinggi tingkat materialistis seseorang maka perilaku menabungnya juga cenderung semakin buruk.

H2 : Berpengaruh Materialisme terhadap Perilaku Menabung.

Hubungan *Impulsive Buying* Memediasi Pengaruh Materialisme terhadap Perilaku Menabung

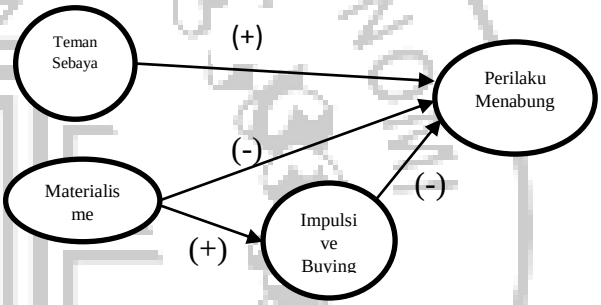
Impulsive Buying merupakan suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. (Solomon&Rabolt, 2009).

Pete Nye dan Cinnamon Hillyard (2013) menyatakan bahwa dampak materialisme terhadap perilaku keuangan sebagian dimediasi oleh pembelian impulsif yang artinya seseorang atau konsumen yang sangat materialisme lebih cenderung untuk terlibat dalam pembelian impulsive dan tidak direncanakan terlebih dahulu. Untuk mendorong pembelian ini seseorang akan membuat finansial yang mendukung pembelian impulsif.

Orang yang melakukan pembelian impulsif cenderung menghabiskan uangnya begitu saja tanpa berfikir manfaat pada jangka panjang untuk pengelolaan keuangannya yang dimiliki. Pembelian impulsif juga berdampak pada perencanaan keuangan yang sudah dibuat tidak sesuai dengan apa yang telah direncanakan. Semakin tinggi tingkat materialisme dan pembelian impulsif seseorang maka perilaku menabung juga cenderung semakin buruk karena tidak adanya uang yang akan ditabung.

H3 : *Implusive Buying* Memediasi Pengaruh Materialisme terhadap Perilau Menabung.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori yang telah dijabarkan, dan tinjauan penelitian terdahulu maka digambarkan kerangka pemikiran untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Berdasarkan pada tujuan penelitian, penelitian ini bersifat kausal. Studi kausal menjelaskan (sebab–akibat) dimana penelitian ini ingin menjelaskan adanya hubungan antar beberapa variabel yang diteliti (Mudrajat Koncoro, 2009:69). Berdasarkan metode pengumpulan data, penelitian ini menggunakan data primer dengan menggunakan

metode survei dimana cara pengambilan data menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini menggunakan data *cross sectional* yaitu dilakukan dalam satu periode waktu atau pada periode waktu tententu saja.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah generasi milenial yang lahir pada tahun 1983 sampai 1992. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah generasi milenial yang lahir anatara tahun 1983 – 1992 yang berdomisili di Jawa Timur. Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel sesuai dengan responden yang memenuhi kreteria (Syofian:2012).

Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari Teman Sebaya (X_1) dan Materialisme (X_2)
2. Variabel yang terikat pada penelitian ini yaitu Perilaku Menabung generasi milenial (Y)
3. Variabel mediasi adalah *Impulsive Buying*

Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam pengolahan data digunakan untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti yaitu terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu perilaku menabung, teman sebaya, materialisme, dan *impulsive buying.*

2. Analisis Statistik

Analisis statistik dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Warp*Partial Least Square* (PLS) dengan *software WarpPLS versi 6.0.* PLS adalah model persamaan struktural (SEM) yang berbasis komponen atau varians (*variance*). Menurut Ghozali & Latan (2015), PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis *covariance* menjadi berbasis varians. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas atau teori sedangkan PLS lebih bersifat *predictive model.* PLS dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. PLS dapat sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator refleksif dan formatif (Ghozali & Latan, 2015). *Outer model* atau *measurement model* mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Penelitian ini, pengujian *outer model* dilakukan dengan melihat *cross loading factor*, *discriminant validity*, dan *composite realibility* dari konstruk. Konstruk dianggap memiliki reliabilitas konsistensi internal apabila *composite reliability* di atas 0,70. Apabila *loading* lebih besar daripada *cross loading*-nya, maka dapat dikatakan bahwa konstruk memiliki *discriminant validity* yang tinggi. . Nilai R^2 (R^2 *value*) sebesar 0,75, 0,50, atau 0,25 untuk variabel laten endogen dalam model struktural dapat digambarkan masing-masing sebagai kuat, sedang, atau lemah.

Tabel 2
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Perilau Menabung

Indikator	Item	Pernyataan	Presentase Tanggapan Responden (%)					Skor Mean	Kesimpulan
			TP	KK	S	SS	SL		
Perilaku Investasi	PM 1	Saya menyisihkan dana untuk masa depan	0,00	3,19	7,67	49,84	39,30	4,25	Memiliki perilaku menabung yang cukup (3,02)
	PM 2	Saya menabung untuk membeli aset produktif	21,73	35,46	24,60	11,50	6,71	2,46	
	PM 3	Saya menabung untuk membeli produk investasi	22,04	39,30	24,60	9,27	4,79	2,35	
Perilaku Belanja	PM 5	Saya menyisihkan uang setiap bulan	0,32	3,83	10,86	48,56	36,42	4,17	Memiliki perilaku menabung yang baik (4,18)
	PM 6	Saya menyisihkan uang untuk kepeluan tak terduga	0,96	3,83	9,27	46,01	39,94	4,20	
	Rata-Rata Mean							3,49	Memiliki perilaku menabung yang baik

Sumber: Data diolah

Pada tabel 1 indikator pertama yaitu perilaku investasi yang terukur pada item pernyataan PM1-PM3 menunjukkan bahwa responden penelitian ini yaitu generasi milenial memiliki perilaku menabung yang cukup. Hal ini dibuktikan pada indikator pertama dengan skor mean sebesar 3,02 yang dapat diartikan bahwa belum banyak responden yang mampu meyisihkan dana untuk masa depan dan menyisihkan uang untuk membeli produk investasi. Selanjutnya pada indikator kedua yaitu perilaku belanja yang terukur pada item pernyataan PM5-PM6 dapat disimpulkan bahwa generasi milenial memiliki perilaku menabung yang baik yang ditunjukkan dengan skor mean sebesar 4,18 yang berarti banyak yang menyisihkan uang setiap bulannya untuk keperluan tak terduga.

Dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan rata-rata mean 3,49. Hal ini dapat diartikan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini memiliki perilaku menabung yang baik. Perilaku menabung yang dimaksud dalam kuesioner ini adalah perilaku seorang individu atau responden dalam mengelola uang dengan seringnya menabung dan menyisihkan uang yang di milikinya agar memiliki kekayaan di masa yang akan datang dan juga untuk keperluan yang mendadak atau untuk berjaga-jaga seperti adanya keperluan yang tak terduga

Tabel 3
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Teman Sebaya

Indikator	Item	Pernyataan	Persentase Tanggapan Responden %					Skor Mean	Kesimpulan
			TP	KK	R	SS	SL		
Interaksi sosial yang terjadi setiap waktu	TS1	Saya mengikuti tren di lingkungan teman*	3,51	10,86	13,74	38,98	32,91	3,87	Jarang berinteraksi (4,04)
	TS2	Saya menghabiskan uang bersama teman*	1,60	3,51	10,22	41,85	42,81	4,21	

Indikator	Item	Pernyataan	Persentase Tanggapan Responden %					Skor Mean	Kesimpulan
			TP	KK	R	SS	SL		
Peniruan (model)	TS3	Saya berdisukusi dengan teman tentang barang yang akan dibeli	2,88	11,18	13,10	41,53	31,31	3,87	Jarang berinteraksi (4,03)
	TS4	Teman mempengaruhi gaya hidup saya*	1,92	6,39	12,78	28,75	50,16	4,19	
Penerimaan atau penolakan kelompok	TS5	Saya merasa percaya diri saat bersama teman	2,24	7,03	13,42	40,58	36,74	4,03	Sering berinteraksi (4,03)
	Rata-rata mean							4,03	Jarang berinteraksi

Sumber: Hasil Olah Data *WarpPLS 6.0*, 2018

Pada tabel 2 indikator pertama yaitu interaksi sosial yang terukur pada item pernyataan negatif TS1-TS2 dapat disimpulkan bahwa teman sebaya pada penelitian ini kurang mendukung perilaku menabung dengan skor mean 4,04. Selanjutnya pada indikator kedua yaitu peniruan(model) yang terukur pada item pernyataan TS3-TS4 dapat disimpulkan bahwa teman sebaya pada penelitian ini kurang mendukung perilaku menabung. Dan pada indikator yang ketiga yaitu penerimaan atau penolakan ke

lompok yang terukur pada item pernyataan TS5 dapat disimpulkan bahwa teman sebaya pada penelitian ini mendukung perilaku menabung.

Dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan rata-rata mean 4,03 dalam pernyataan negatif. Hal ini dapat diartikan bahwa teman sebaya kurang mendukung perilaku menabung dikarenakan responden dipengaruhi oleh teman sebaya dengan individu sering mengikuti tren atau gaya hidup teman, dan menghabiskan uang bersama teman. Maka secara tidak langsung hal ini akan membuat pengeluaran yang tidak terkontrol dan akan berdampak buruk pada perilaku menabung.

Tabel 4
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Materialisme

Indikator	Item	Pernyataan	Presentase Tanggapan Responden (%)					Skor Mean	Kesimpulan
			STS	TS	R	S	SS		
Menganggap materi sangat penting dalam hidup	MA 1	Saya percaya bahwa harta sangat penting bagi kehidupan	5,11	22,68	45,69	19,81	6,71	3,00	Cukup (2,86)
	MA 2	barang-barang yang saya miliki adalah segalanya bagi kehidupan	9,90	27,16	45,37	14,70	2,88	2,73	
Menganggap materi sumber kebahagiaan	MA 3	saya menganggap materi sebagai sumber kebahagiaan hidup	11,82	28,43	40,89	15,97	2,88	2,70	Cukup (2,63)
	MA 4	saya bahagia karena bisa membeli barang mahal	13,74	30,03	42,81	11,18	1,92	2,57	

Indikator	Item	Pernyataan	Presentase Tanggapan Responden (%)					Skor Mean	Kesimpulan
			STS	TS	R	S	SS		
Menganggap materi sebagai ukuran kesuksesan	MA 5	saya menganggap kepemilkian harta merupakan tanda kesuksesan seseorang	12,78	30,99	38,34	14,38	3,51	2,65	Rendah (2,55)
	MA 6	saya membeli barang branded agar dianggap sukses	22,36	26,84	34,82	15,02	0,96	2,45	
	Rata-Rata Means							2,69	Cukup

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 3 pada indikator pertama yaitu menganggap materi sangat penting dalam hidup yang terukur pada item pernyataan MA1, dan MA2 dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini memiliki tingkat materialisme yang cukup ditunjukkan dengan skor mean 2,86. Hal ini dijelaskan bahwa responden pada penelitian ini sebagian besar menganggap materi itu sangat penting didalam hidupnya. Selanjutnya pada indikator kedua yaitu menganggap materi sebagai sumber kebahagiaan yang terukur pada item pernyataan MA3, dan MA4 dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini memiliki tingkat materialisme yang cukup dengan skor mean 2,63. Dan pada indikator yang ketiga yaitu menganggap materi sebagai ukuran kesuksesan yang terukur pada item pernyataan MA5, dan MA6 dapat dijelaskan bahwa responden pada penelitian ini memiliki tingkat materialisme yang rendah dengan skor mean 2,55.

Dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan rata-rata mean 2,69. Hal ini dapat diartikan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini memiliki tingkat materialisme yang cukup dengan diindikasikan bahwa responden sebagian besar menganggap penting barang-barang materil dan cenderung menganggap bahwa materi itu sebagai ukuran kesuksesan di hidupnya.

Tabel 5
Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Impulsive Buying*

Indikator	Item	Pernyataan	Presentase Tanggapan Responden (%)					Skor Mean	Kesimpulan
			TP	KK	S	SS	SL		
Cara berbelanja	IB 1	saya senang berbelanja berjam-jam	35,78	33,87	10,54	13,42	6,39	3,26	Cukup (3,29)
	IB 2	saya mudah tertarik pada barang	14,06	25,24	22,36	26,20	12,14	3,32	
Motivasi berbelanja	IB 3	saya belanja saat sedang stress	47,28	23,64	7,99	15,02	6,07	3,29	Cukup (3,31)
	IB 4	saya belanja untuk menghibur diri	41,53	27,48	7,67	16,93	6,39	3,34	
	Rata-Rata Means							3,30	Cukup

Sumber: Hasil Olah Data *WarpPLS 6.0*, 2018

Pada tabel 4 pada indikator pertama yaitu cara berbelanja yang terukur pada item pernyataan IB1, dan IB2 dapat disimpulkan bahwa responden pada

penelitian ini memiliki tingkat pembelian impulsif yang cukup dengan dibuktikan skor mean sebesar 3,29. Hal ini menunjukkan bahwa responden yaitu generasi milenial sering berbelanja berjam-jam dan mudah tertarik pada suatu barang. Selanjutnya pada indikator kedua yaitu motivasi berbelanja yang terukur pada item pernyataan IB3, dan IB4 dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini memiliki tingkat pembelian impulsif yang cukup dengan dibuktikan skor mean sebesar 3,31.Dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan rata-rata mean 3,30. Hal ini dapat diartikan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini memiliki tingkat pembelian impulsif yang cukup. Dengan hal ini dapat diartikan bahwa responden sering melakukan pembelian tanpa direncanakan terlebih dahulu yang mana hal ini secara tidak langsung akan berdampak buruk pada perilaku menabungnya.

Pengujian Hipotesis

Analisis statistik

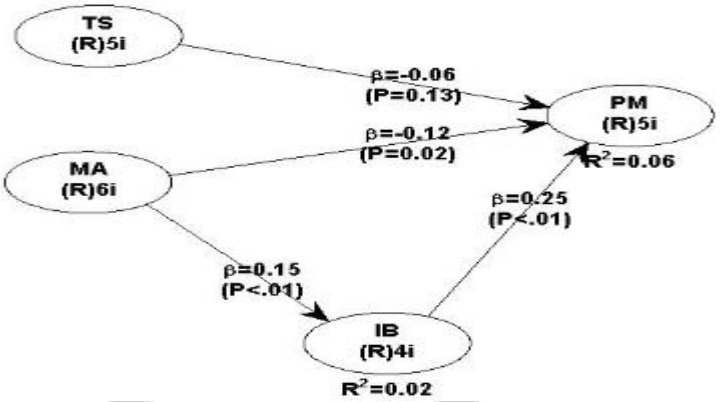
Analisis statistik digunakan untuk menjawab permasalahan pada penelitian ini dengan menggunakan alat uji statistik.

Hasil pengolahan data setelah dilakukan pengujian model dengan program WarpPLS 6.0 maka dapat dianalisis tingkat validitas dan reliabilitas. Berikut hasil dari pengujian hipotesis dengan menggunakan metode WarpPLS:

Tabel 6
Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Variabel	Item	validitas		Reliabilitas		Kesimpulan
			Loading Factor	P-*Value*	*Composite Reliability*	*Cronbach Alpha*	
1.	Perilaku Menabung	PM1	0.734	<0.001	0.815	0.717	Valid
		PM2	0.590	<0.001			Dipertimbangkan
		PM3	0.664	<0.001			Dipertimbangkan
		PM5	0.779	<0.001			Valid
		PM6	0.651	<0.001			Dipertimbangkan
2.	Teman Sebaya	TS1	0.632	<0.001	0.757	0.602	Dipertimbangkan
		TS2	0.739	<0.001			Valid
		TS3	0.538	<0.001			Dipertimbangkan
		TS4	0.656	<0.001			Dipertimbangkan
		TS5	0.526	<0.001			Dipertimbangkan
3.	Materialisme	MA1	0.656	<0.001	0.906	0.875	Dipertimbangkan
		MA2	0.806	<0.001			Valid
		MA3	0.818	<0.001			Valid
		MA4	0.820	<0.001			Valid
		MA5	0.810	<0.001			Valid
		MA6	0.794	<0.001			Valid
4.	*Impulsive Buying*	IB1	0.894	<0.001	0.930	0.898	Valid
		IB2	0.749	<0.001			Valid
		IB3	0.932	<0.001			Valid
		IB4	0.924	<0.001			Valid

Sumber: Data diolah, WarpPLS 6.0



GAMBAR 2
HASIL ESTIMASI MODEL

Berdasarkan gambar hasil estimasi model diatas dapat diperoleh output WarpPLS yang akan menjelaskan hasil hipotesis yang diajukan pada penelitian ini, berikut adalah analisisnya:

Tabel 7
Hasil Pengujian

Hipotesis	Variabel	B	p Value	keterangan
H_1	TS → PM	-0,06	0,13	H_1 ditolak
H_2	MA → PM	-0,12	0,02	H_2 diterima
H_3	MA →IB→ PM	0,25	<0,01	H_3 diterima
R^2	MA, IB dan TS memiliki pengaruh terhadap PM sebesar 6%			

Sumber: WarpPLS, diolah

Berikut penjelasan dari hasil uji hipotesis:
Setelah menggunakan perhitungan dengan WarpPls 6.0, pada Tabel 5 diatas disimpulkan bahwa setelah dilakukannya pengujian, seluruh variabel memenuhi syarat validitas dan memenuhi syarat reliabilitas. Hasil ini dapat dilihat dari nilai *cronbach alpha* sebesar 0,815 dan *composite reliability* sebesar 0,717. Semua sistem pernyataan sudah valid dan memenuhi ketentuan karena *loading factor*nya 0,4 – 0,7 sesuai pertimbangan dan P-*value* kurang dari sama dengan 0,5 maka syarat untuk mengukur *convergent validity* telah terpenuhi.

Berdasarkan hipotesis dan Gambar 2 dengan hipotesis pertama yang telah dirumuskan peneliti bahwa teman sebaya berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap perilaku menabung, maka hasil menunjukkan bahwa H1 ditolak, H0 diterima. Teman sebaya memiliki nilai koefesien beta positif sebesar -0,06 dan nilai P 0,13.

Berdasarkan hipotesis dan Gambar 2 dengan hipotesis kedua yang telah dirumuskan peneliti bahwa materialisme berpengaruh negatif signifikan terhadap perilaku menabung, maka hasil menunjukkan bahwa H2 diterima, H0 ditolak. Materialisme memiliki nilai koefesien beta sebesar -0,12 dan nilai P lebih dari 0,02.

Berdasarkan hipotesis dan Gambar 2 dengan hipotesis ketiga yang telah dirumuskan peneliti bahwa *impulsive buying* memediasi pengaruh materialisme terhadap perilaku menabung, maka hasil ini menunjukkan bahwa H3 diterima, H0 ditolak. *Impulsive buying* memiliki nilai beta sebesar negatif 0,25 dengan nilai signifikansi P sebesar kurang dari <0,01.

R2 sebesar 0,06 yang berarti bahwa variabel teman sebaya, materialisme, dan *impulsive buying* memiliki pengaruh terhadap perilaku menabung sebesar 6% dan sisanya sebesar 94% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pembahasan berikut ini dijelaskan mengenai analisis yang telah diuraikan sebelumnya dalam rangka mencari pemecahan masalah-masalah yang terdapat pada penelitian sehingga dapat tergambar dengan jelas bahwa tujuan dari peneliti dapat tercapai.

Hasil pembahasan terkait perumusan masalah dan pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

Pembahasan Hipotesis Pertama (H1) Pengaruh Teman Sebaya terhadap Perilaku Menabung

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa teman sebaya berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap perilaku menabung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi interaksi dengan teman sebaya maka akan semakin buruk perilaku menabungnya dan sebaliknya, semakin rendah tingkat interaksi dengan teman sebaya maka akan semakin baik pula dalam perilaku menabungnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh dari teman sebaya berdampak buruk pada perilaku menabung seorang individu. Dengan hasil tanggapan responden di tabel 4.8 pada item TS 1 dan TS 2 mengenai pernyataan saya mengikuti tren di lingkungan teman dan saya menghabiskan uang bersama teman, sebagian besar responden memilih sering bahkan selalu terhadap pernyataan tersebut. Maka semakin sering teman mengajak untuk jalan-jalan, kuliner, nongkrong atau mengajak untuk berbelanja atau membeli barang dan terus menerus mengeluarkan uang yang berlebihan maka hal ini akan memperburuk perilaku menabungnya.

Pada item TS 4 mengenai pernyataan teman mempengaruhi gaya hidup saya, sebagian besar responden memilih selalu terhadap pernyataan tersebut. Dalam penelitian ini responden dipengaruhi oleh teman sebaya yang mengakibatkan keuangannya memburuk. Mengingat responden dalam penelitian ini yaitu generasi milenial, generasi yang memiliki karakter kreatif, inovatif dan ahli di berbagai media sosial atau selalu terkoneksi dengan internet. Pada masa sekarang generasi milenial mayoritas selalu mengikuti tren teman-temannya dan saling mempengaruhi satu sama lainnya. Kebiasaan menghabiskan uang bersama teman sudah menjadi hal yang biasa pada masa sekarang. Seseorang cenderung selalu mengikuti hal hal baru seperti yang telah dilakukan teman dan selalu percaya pada teman sebaya.

Dapat disimpulkan bahwa kedekatan dengan teman sebaya dapat mempengaruhi, seseorang cenderung mengikuti tren teman temannya atau gaya hidup masa kini, dengan demikian lingkungan teman sebaya memberikan dorongan perilaku yang negatif seperti pada perilaku seseorang untuk menabung. Semakin sering teman sebaya mempengaruhi seseorang untuk traveling, nongkrong, berbelanja atau membeli barang, dan mengeluarkan pengeluaran terus menerus yang secara berlebihan maka semakin buruk perilaku menabungnya dan sebaliknya, semakin sering teman sebaya mempengaruhi untuk berhemat atau menabung maka semakin baik pula perilaku menabung seseorang tersebut.

Pembahasan Hipotesis Kedua (H2) Pengaruh Materialisme terhadap Perilaku Menabung

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa materialisme berpengaruh negatif signifikan terhadap perilaku menabung generasi milenial. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat materialisme seseorang individu maka akan semakin buruk perilaku

menabungnya dan sebaliknya, apabila semakin rendah tingkat materialisme seseorang maka akan semakin baik perilaku menabungnya.

Hasil pengujian ini menunjukkan jika seseorang cukup senang dengan barang barang branded, memuja kebendaan, atau memandang lebih terhadap barang-barang materil sebagai suatu hal yang penting didalam hidupnya dan secara bersamaan akan terus menerus mengeluarkan uangnya untuk membeli suatu barang yang bisa mengakibatkan kondisi keuangannya semakin jelek atau tidak terkontrol yang berdampak pada perilaku menabung yang buruk. Namun juga sebaliknya, jika seseorang tidak perhatian terhadap barang-barang branded, memuja kebendaan dan memiliki tingkat materialisme yang rendah maka perilaku menabungnya akan semakin baik.

Apabila dilihat dari hasil rata-rata tanggapan responden menyatakan bahwa rata-rata keseluruhan responden memiliki tingkat materialisme yang cukup. Mayoritas responden dalam penelitian ini tidak terlalu memuja kebendaan, tidak terlalu perhatian pada barang-barang branded, dan tidak terlalu menganggap bahwa materi itu sangat penting didalam hidupnya sehingga masih dapat mengontrol kondisi keuangannya dengan benar yaitu dengan memiliki perilaku menabung yang baik.

Dalam indikator pertama yaitu menganggap materi sangat penting dalam hidup yang terdapat pada item pernyataan MA1 mengenai saya percaya bahwa harta sangat penting bagi kehidupan, mayoritas responden dalam penelitian ini yaitu generasi milenial tidak terlalu menganggap penting harta atau barang-barang materil dalam kehidupan sehingga masih bisa mengontrol keuangannya. Dalam indikator kedua yaitu menganggap materi sumber kebahagiaan yang terdapat pada item pernyataan MA3 mengenai saya menganggap materi sebagai sumber kebahagiaan hidup, mayoritas responden generasi milenial tidak terlalu menganggap materi itu sebagai sumber kebahagiaan dalam hidupnya sehingga akan memiliki dampak positif dalam keuangannya.

Dalam indikator ketiga yaitu menganggap materi sebagai ukuran kesuksesan yang terdapat pada item pernyataan MA6 mengenai saya membeli barang branded agar dianggap sukses, mayoritas responden generasi milenial tidak terlalu menganggap materi atau tidak terlalu sering membeli barang yang bermerk hanya sebagai ukuran atau tanda kesuksesan di dalam hidupnya. Hal ini menunjukkan bahwa dalam kehidupan sehari-hari responden memiliki tingkat materialisme yang cukup sehingga masih bisa mengontrol keuangannya.

Pembahasan Hipotesis ketiga (H3) *Impulsive Buying* memediasi pengaruh Materialisme terhadap Perilaku Menabung

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *impulsive buying* memediasi pengaruh materialisme ke perilaku menabung.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *impulsive buying* memediasi secara parsial karena secara langsung materialisme berpengaruh signifikan terhadap perilaku menabung dan secara tidak langsung *impulsive buying* memediasi pengaruh materialisme terhadap perilaku menabung. Hal ini menunjukkan bahwa orang yang memiliki sikap emosional dalam membeli barang dan mempunyai tingkat materialisme tinggi serta senang dalam berbelanja secara tidak langsung perilaku menabungnya akan semakin meningkat atau semakin baik karena untuk berbelanja atau membeli barang yang diinginkannya maka akan membutuhkan uang terlebih dahulu untuk membelinya. Mengingat karakteristik responden pada penelitian ini yaitu generasi milenial dan belum menikah sehingga memiliki tingkat pembelian impulsif yang tinggi dan belum memiliki tanggungan serta memiliki kebebasan

dalam menggunakan uang atau membeli barang.

Orang yang memiliki sikap emosional dalam membeli barang dan didukung dengan kemudahan akses dalam berbelanja seperti semakin banyaknya toko online yang ada dengan berbagai diskon maka akan menyebabkan seseorang untuk membeli barang-barang yang diinginkannya, dan secara tidak langsung akan membutuhkan atau mengumpulkan uang terlebih dahulu dengan cara menabung untuk bisa digunakan berbelanja atau membeli barang yang diinginkannya. Dengan hal itu generasi milenial meskipun memiliki tingkat pembelian yang tinggi tetapi masih memiliki perilaku menabung yang baik dengan menyisihkan uang yang ditabung untuk membeli barang atau berbelanja memenuhi keinginannya bukan menabung untuk investasi atau jangka panjang. Hal ini dapat dilihat pada data responden berdasarkan pendapatan perbulan, pengeluaran perbulan, dan proporsi menabung. Data responden berdasarkan pendapatan perbulan rata-rata responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan dibawah 4.000.000 dan rata-rata pengeluaran perbulan responden memiliki pengeluaran dibawah 4.000.000 serta memiliki proporsi menabung pada kisaran 1% hingga 5%.

Dalam indikator pertama yaitu cara berbelanja, yang terdapat dalam item IB1 dengan pernyataan saya senang berbelanja berjam-jam mayoritas responden generasi milenial sebesar 69,65% jarang ketika berbelanja menghabiskan waktu dengan durasi yang lama. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden generasi milenial tidak berbelanja dengan jangka waktu yang lama. Dalam item IB2 dengan pernyataan saya mudah tertarik pada barang mayoritas responden dalam penelitian ini yaitu generasi milenial sebesar 48,56% memiliki karakteristik tingkat pembelian yang tinggi maka sering tertarik pada suatu barang ketika saat belanja. Hal ini apabila sering dilakukan oleh seorang individu maka akan dapat terus mengeluarkan uang untuk melakukan pembelian barang tersebut dan secara tidak langsung akan berdampak ke perilaku menabung yang menjadi semakin menurun atau buruk.

Namun dalam penelitian ini berbeda, individu yang memiliki tingkat materialisme tinggi dan memiliki perilaku belanja yang tidak terkontrol justru memiliki perilaku menabung yang baik karena untuk membeli barang yang diinginkan harus memiliki uang terlebih dahulu dengan cara menabung. Dalam indikator kedua yaitu motivasi berbelanja yang terdapat dalam item pernyataan IB3 mengenai saya belanja saat sedang stress mayoritas responden dalam penelitian ini yaitu generasi milenial jarang belanja ketika perasaan yang dialaminya saat sedang stress. Dalam item IB4 dengan pernyataan saya belanja untuk menghibur diri mayoritas responden generasi milenial dalam penelitian ini sebesar 69,01% jarang berbelanja hanya untuk menghibur diri. Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak pernah berbelanja hanya untuk menghibur diri dan menghilangkan stress. Maka bisa lebih berhemat yang secara tidak langsung akan berdampak pada perilaku menabung yang baik.

KESIMPULAN, IMPLIKASI KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan dari hasil untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Teman Sebaya berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap perilaku menabung. Dengan demikian hipotesis pertama ditolak.
2. Materialisme berpengaruh negatif signifikan terhadap perilaku menabung. Dengan demikian hipotesis kedua diterima.
3. *Impulsive Buying* memediasi pengaruh materialisme terhadap perilaku

menabung. Dengan demikian hipotesis ketiga diterima.

Penelitian ini dalam pelaksanannya, peneliti menyadari bahwa terdapat beberapa keterbatasan penelitian yaitu sebagai berikut: 1) Penelitian ini adalah penelitian kolaborasi sehingga banyak variabel yang ditanyakan oleh responden, 2) Penelitian ini adalah penelitian kolaborasi sehingga banyak variabel yang ditanyakan oleh responden, 3) Penyebaran kuesioner yang didistribusikan ke responden melalui teman, keluarga, dan tetangga mengalami kesulitan dikarenakan kuesioner tidak kembali dengan jumlah yang ditentukan, 4) Penyebaran kuesioner dalam bentuk *googleform* mengalami kendala yaitu peneliti tidak dapat mengontrol apakah responden tersebut mengisi sesuai dengan yang ditentukan, dan penyebaran kuesioner dalam bentuk *hardcopy* juga mengalami kendala yaitu tidak semua kota dapat dijangkau oleh peneliti, 5) Penyebaran kuesioner dalam bentuk *hardcopy* maupun bentuk teknologi *googleform* tidak merata keseluruh Jawa Timur, 6) Masih ada beberapa kota atau kabupaten yang belum merata penyebarannya.

Beberapa saran yang perlu disampaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan agar dapat menambah variabel lain untuk mengetahui faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku menabung dan mendapatkan hasil yang lebih baik dari peneliti sebelumnya, 2)Menambah atau mencari wilayah baru dalam penyebaran kuesioner, agar dapat mengetahui perilaku menabung keluarga muda dari luar daerah Jawa Timur, disarankan agar bisa mencakup seluruh Indonesia. 3) Mendampingi responden dalam mengisi kuesioner agar responden dapat mengerti pertanyaan-pertanyaan yang diajukan apabila responden kurang memahaminya, 4) Disarankan bagi masyarakat khususnya generasi milenial lebih membiasakan menabung untuk masa depan agar memiliki keuangan yang baik.

DAFTAR RUJUKAN

Assael, Henry. 2000. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran.* Edisi Keenam. Jakarta:Penerbit Salemba Empat.

Bencsik, A., Csikos, G., & Juhaz, T.2016. Y and Z Generations at Workplaces. *JournalofCompetitiveness, 8(3), 90–106.* https://doi.org/10.7441/joc.2016.03.06

Dittmar, Helga. 2005. "Compulsive buying – a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors". *Journal of Social and Clinical Psychology*. Vol 24 No.6 Hal 832-859.

Fisher, P.J., Hayhoe, C.R. and Lown, J.M., 2015. Gender differences in saving behaviors among low-to moderate-income households. *Financial Services Review*, *24*(1), pp.1-13.

Fransisca Mulyono. 2011. "Materialisme: Penyebab dan Konsekuensi". *Bina Ekonomi Majalah Ilmiah Fakultas Ekonomi Unpar* Vol. 15 No. 2 Hal. 44-58

Henslin, J.M. 2006. *Sosiologi dengan Pendekatan Membumi* Edisi 6. Jakarta : Erlangga.

Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS21*, edisi ketujuh. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

IDN Research Institute. 2018. Indonesia *Millennial* Report.

Jamal, A.A.A., Ramlan, W.K., Karim, M.A. and Osman, Z., 2015. The effects of social influence and financial literacy on savings behavior: A study on students of higher learning institutions in Kota Kinabalu, Sabah. *International Journal of Business and Social Science*, *6*(11), pp.110-119.

Jamal Amer Azlan Abdul., Ramlan Wijaya Kamal., Karim Mohd Rahimie Abdul., Moidin Rosle., Osman Zaiton.Determinants Of Savings Behavior Among University Students In Sabah, Malaysia. *International Journal of Accounting, Finance and Business.* Volume: 1 Issue: 1 .September, 2016 pp.24-37

John C. Mowen & Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen.*diterjemahkan oleh Lina Salim. Jakarta: Erlangga.

Lisa Hadija. 2013. Pengaruh Peer group dan Presentasi Belajar Ekonomi Terhadap Perilaku Komsumsi Siswa SMA Khadijah Surabaya. Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan. Vol 1, No 2.

Lusardi, A., Mitchell, O., & Curto, V. 2010. Financial literacy among the young. Journal of Consumer Affairs, 44(2), 358-380

Mohamad Fazli Sabri, Maurice MacDonald. 2010. "Savings Behavior and Financial Problems Among College Students: The Role of Financial Literacy in Malaysia". *Cross-cultural Communication.* Vol.6 No.3

Mudrajad Kuncoro. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi, edisi 3. Erlangga*: Jakarta.

Pete Nye dan Cinnamon Hillyard. 2013. "Personal Financial Behavior: The Influence of Quantitative Literacy and Material Values Personal Financial Behavior : The Influence of Quantitative Literacy and. *Numeracy*,6(1), Article 3.https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5038/1936-4660.6.1.

Richins, M.L. and Dawson, S. 1992. "A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation". *Journal of consumer research* Vol. *19* No. 3 Hal. 303-316.

Ronald E. Goldsmith, Leisa R.F., Ronald A.C. 2011. "Materialism and brand engagement as shopping motivations". *Journal of Retailing and Consumer Service* Vol. 18 Hal. 278-284.

Suryanto. 2017. Pola Perilaku Keuangan Mahasiswa di Perguruan Tinggi. Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi. Volume 07 Nomor 01

Syofian Siregar. 2012. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*. Jakarta : Rajawali Pers

Umar Tirtarahardja, La Sulo. (2005). Pengantar Pendidikan. Jakarta: Rineka Cipta

Umi Widyaastuti, Usep Suhud dan Ati Sumiati. 2016. *The Impact Literacy on Students Teachers' Saving Intention and Saving Behavior*. Mediterranean Journal of Social Sciences. Vol 7, No 6

Wulandari dan Hakim. 2015. Pengaruh Love Of Money, Pendidikan Keuangan Di Keluarga, Hasil Belajar Manajemen Keuangan, Dan Teman Sebaya Terhadap Manajemen Keuangan Pribadi Mahasiswa. JurnalAkuntansi. Vol.3, No.3,Hal.1-6

Yasid, M., 2009. Perilaku menabung ibu rumah tangga Keluarga Miskin peserta program ikhtiar Lembaga Keuangan Mikro Syariah berbasis kelompok di Bogor, Jawa Barat. *Tazkia Islamic Finance and Business Review*, *4*(1). 1 (januari-Juli) Pp 90-100.