

**PERAN DARI FAKTOR *MATERIALISM, LOCUS OF CONTROL, DAN
FINANCIAL LITERACY* DAN PENGARUHNYA PADA *IMPULSIVE
BUYING* DALAM PERSPEKTIF DEMOGRAFI**

ARTIKEL ILMIAH

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen**



Oleh :

Baharrudin Rizal

Nim : 2010210049

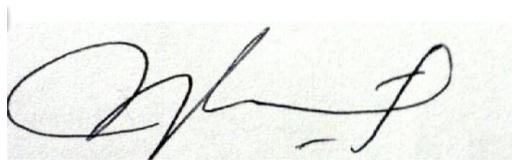
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2014**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

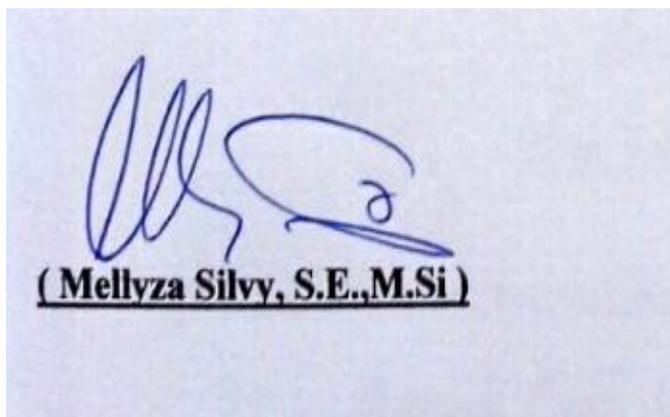
Nama : Baharrudin Rizal
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 11 April 1992
N.I.M : 2010210049
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Keuangan
Judul : PERAN DARI FAKTOR *MATERIALISM*,
LOCUS OF CONTROL, DAN *FINANCIAL LITERACY* DAN PENGARUHNYA PADA *IMPULSIVE BUYING* DALAM PERSPEKTIF DEMOGRAFI

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal :



(Dra.Ec. Wiwik Lestari, M.Si.)



(Mellyza Silvy, S.E., M.Si)

**PERAN DARI FAKTOR MATERIALISM, LOCUS OF CONTROL, DAN
FINANCIAL LITERACY DAN PENGARUHNYA PADA IMPULSIVE
BUYING DALAM PERSPEKTIF DEMOGRAFI**

Baharrudin Rizal
STIE Perbanas Surabaya
Email: baharrudinrizal@gmail.com

ABSTRACT

In a recent years Impulsive Buying is very common phenomenon. It caused uncontrollable retail industry growth. The retail industry in Indonesia has emerged as one of the most dynamic and rapidly growing industries with several domestic and foreign players entering into the market. We can find several retail shop in Indonesia like Alfamart, Indomart, Carrefour and Giant mart. This condition indirectly changing social behavior of people especially about consumer buying behavior. People more impulsive when they buy something for their need. Impulsive buying is known as unplanned buying or spontaneous buying.

This study investigate the role of materialism, locus of control and financial literacy in influencing impulsive buying in the view of demographic perspective. The research model using materialism, locus of control financial literacy, and demographic perspective as independent variable and impulsive buying as dependent variable. In order to define the hypothesis, the questioners is directly deliver to 120 respondents who include in specific criteria. By using regression with dummy variable the results show that there is a very strong positive impact materialism and gender to impulse. Other result show there is no significantly relationship locus of control, financial literacy and gender to impulsive buying

Keyword: Impulsive Buying, Materialism, Locus of Control, Financial Literacy, Gender Perspective.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia retail modern ditandai dengan semakin banyaknya jumlah *hypermarket, mall, plaza, dan mega marts* (Muruganatham dan Bhakat, 2013). Fenomena yang muncul akibat dari perkembangan dunia retail modern adalah

pembelian yang tanpa terencana dengan baik. Fenomena pembelian barang konsumsi tanpa berpikir panjang dan tanpa perencanaan sebelumnya, merupakan akibat dari kurangnya perencanaan keuangan pribadi. Perilaku Gaya hidup yang cenderung melakukan pembelian

tanpa perencanaan disebut pula *impulsive buying*.

Impulsive buying dianggap misteri tersembunyi di dunia pemasaran, karena minimnya literatur yang membahas hal ini (Tinne, 2010). *Impulsive buying* merupakan pembelian tanpa perencanaan atau sering disebut pula pembelian secara spontan (Tinne, 2010). Perilaku *Impulsive buying* yang timbul secara spontan pada dasarnya lebih dilandasi oleh persoalan persoalan perasaan ataupun emosi yang mudah tergugah sebagai akibat pengaruh stimulasi kuat dari faktor eksternal, tanpa mampu membendunginya (Widawati, 2011). *Impulsive buying* secara positif mampu mempengaruhi munculnya perasaan kecewa, penyesalan pada waktu dan produk yang dibeli (Yunglai dan Fenzuan, 2010).

Gender yang merupakan variabel demografi, sering digunakan sebagai acuan dalam mengklasifikasikan perilaku konsumen (Coley dan Burgess, 2003). Terdapat motivasi perilaku berbelanja yang berbeda antara laki-laki dan perempuan (Babbin, Darden, dan Griffin, 1994) dalam Coley dan Burgess (2003). Faktor – faktor lain yang mempengaruhi *impulse buying* adalah *materialism* (Podoshen dan Andrzejewski, 2012), *Locus of control* (Widawati, 2011), dan *financial literacy* (Nye dan Hillyard, 2013).

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bukti secara nyata peran *materialism*, *locus of control* dan *financial Literacy* dan pengaruh yang ditimbulkan pada *Impulsive buying* dalam sudut pandang demografi jenis kelamin atau gender. Rumusan masalah Penelitian ini apakah *materialism* dan jenis kelamin mempengaruhi *impulsive buying*, apakah *locus of control* dan jenis kelamin mempengaruhi *impulsive buying* dan apakah *financial literacy* dan jenis kelamin mempengaruhi *impulsive buying*.

LANDASAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Impulsive Buying

Penelitian mengenai *impulsive buying* dimulai sejak awal tahun 1950 yakni untuk meneliti pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk yang diinginkan setelah individu mengenal industri retail. Penelitian saat itu bernama DuPont *Consumer Buying Habits Studies*. Penelitian ini memberikan paradigma bahwa *impulsive buying* adalah pembelian tanpa perencanaan.

Pemahaman yang berkembang sekarang bahwa tidak dibedakan antara *impulsive buying* dengan *unplanned buying*. Penelitian Rook dan Gardner (1993) mendefinisikan *Impulsive Buying* sebagai pembelian tanpa perencanaan yang identik dengan pengambilan keputusan yang cepat untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Tingginya persentase keputusan untuk membeli di pusat perbelanjaan mungkin tidak berarti bahwa keputusan untuk membeli tidak hanya karena faktor – faktor internal di pusat perbelanjaan (Bell, Corsten and Knox, 2009). Pemahaman yang berkembang sekarang. Bayley dan Nancarrow (1998) tidak membedakan *unplanned buying* dengan *impulsive buying* tetapi memberi fokus utama pada interaksi antara *point-of-sale* dengan pembeli yang sering diabaikan. Menurut penelitian Engel (1995), pembelian yang di dasarkan dari impulse memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut :

- a. Ketidakpedulian akan akibat yang muncul. Desakan dan dorongan untuk membeli produk dan dapat menjadi begitu sulit ditolak maka akibat yang bersifat negatif kemungkinan terabaikan.
- b. Spontanitas. Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respon pada stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan.

- c. Kegairahan dan stimulasi. Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai "menggairahkan", atau "liar"
- d. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas. Mungkin adanya suatu motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya, pembelian secara *impulsive* dapat diklasifikasikan ke dalam empat tipe: *planned impulse buying*, *reminded impulse buying*, *suggestion impulse buying*, dan *pure impulsive buying* (Miller, 2002).

- a. *Planned Impulsive buying* merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga spesial dan produk-produk tertentu. Dengan demikian *Planned Impulsive buying* merupakan pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan dan tidak tengah memerlukannya dengan segera.
- b. *Reminder Impulsive buying* merupakan pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian konsumen telah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan.
- c. *Suggestion Impulsive buying* merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian.
- d. *Pure Impulsive buying* merupakan pembelian secara *impulse* yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian pada produk di luar kebiasaan pembeliannya.

Materialism

Materialism merefleksikan bagian kepentingan yang bersifat relatif dari sebuah pengakuan dan penempatan objek suatu benda di dalam kehidupan seseorang

(Lins and Bottequin, 2013). *Materialism* merupakan suatu kepentingan yang berasal dari kepemilikan dari barang – barang materil yang diperoleh dalam rangka mencapai tujuan yang lebih besar dalam hidup (Richins dan Dawson, 1992). *Materialism* juga diartikan sebagai nilai-nilai sentral yang menuntun individu dalam berperilaku dan mengambil keputusan dalam kehidupan sehari-hari (Richins, 1990).

Studi yang dilakukan oleh Ditmar (2005) menemukan bahwa suatu nilai *materialisme* yang dimiliki oleh individu menyebabkan seseorang cenderung dalam melakukan perilaku pembelian secara impulsif. Sifat materialistis yang dimiliki individu menyebabkan seseorang untuk cenderung memperkaya dirinya sendiri dengan cara terus menerus menumpuk kekayaan. Tindakan untuk mengumpulkan kekayaan dan memperkaya diri sendiri merupakan wujud refleksi dari suatu kesuksesan, kebahagiaan dan kenikmatan dunia (Darpito dan Anwar, 2012: 174).

Locus of Control

Locus of Control adalah suatu keyakinan mengenai sumber control dari penguat (Darpito dan Anwar, 2012: 172). *Locus of Control*, menurut Rotter (1987) merupakan suatu atribut kepribadian dimana seorang individu dibedakan berdasarkan derajat keyakinan dalam mengendalikan peristiwa – peristiwa yang terjadi dalam hidup mereka serta memiliki orientasi kontinum unidimensional, dari eksternal menuju internal.

Peneliti Robbins (2008), bahwa *Locus of Control* diartikan sebagai suatu persepsi individu terkait sebab akibat keberhasilan atau kegagalan dalam melaksanakan suatu pekerjaan. *Locus of control* merupakan suatu keyakinan mengenai sumber kontrol dari penguat (reinforcement). Rotter (dalam Schultz & Schultz 1994) mendefinisikan *locus of control* sebagai atribut kepribadian dimana seorang individu dibedakan berdasarkan derajat keyakinan dalam mengendalikan

peristiwa-peristiwa yang terjadi dalam hidup mereka. Rotter (dalam Lefcourt, 1982) orientasi *locus of control* merupakan suatu kontinum unidimensional, dari eksternal menuju internal. Individu yang memiliki *locus of control* internal cenderung lebih percaya diri, lebih *independent*, dan lebih yakin terhadap diri dan kemampuan mereka sendiri (Roueche & Mink, 1976; Fournier & Jeanrie, 1999, dalam Pinto, 2004). Mereka menunjukkan lebih inisiatif dan berusaha untuk dapat mengontrol dunia sekitar mereka dan cenderung untuk mengontrol keimpulsifan atau keinginan mereka dengan lebih baik daripada individu yang memiliki *locus of control* eksternal (Joc, 1971, dalam Pinto, 2004).

Financial Literacy

Financial literacy merupakan suatu proses yang memungkinkan konsumen maupun investor untuk meningkatkan pemahaman dari konsep dan instrumen keuangan, mengidentifikasi resiko yang akan dihadapi, menghasilkan keputusan yang informatif serta melakukan aktifitas yang efisien untuk meningkatkan kesejahteraan keuangan individu (Mason dan Wilson, 2000). *Financial literacy* dapat pula diartikan sebagai pengetahuan keuangan untuk mencapai tujuan individu yakni kesejahteraan keuangan (Lusardi dan Mitchell, 2007). Definisi menurut Chen dan Volpe (1998) bahwa *financial literacy* memiliki 4 aspek yaitu pengetahuan umum tabungan, asuransi, dan investasi yang sesuai dengan pengelolaan keuangan pribadi.

Financial literacy dalam penelitian Nye (2013) didefinisikan menjadi *quantitative literacy* dan *subjective numeracy*. *Quantitative literacy* adalah kemampuan dalam bekerja dengan angka, karena *quantitative literacy* berisi berbagai macam pilihan mengenai *financial choices*.

Pengaruh *Materialism* dan *Gender* pada *impulsive buying*.

Definisi *materialism* menurut Richins (2004) adalah hal yang bernilai penting bagi individu yang melekat pada harta duniawi. Penelitian Richins dan Dawson (1992) menggambarkan *materialism* adalah nilai utama dalam mengarahkan perilaku dan pengambilan keputusan individu dalam menjalani kehidupan. Individu yang cenderung *materialism* meletakkan nilai yang berlebihan pada aspek materil dan lemah dalam membangun hubungan interpersonal dengan orang lain.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cole dan Sherrel (1995) menemukan bahwa ada hubungan yang positif antara *materialism* dan *impulsive buying*. Individu yang cenderung mencintai kebiasaan membeli barang untuk kesenangan dan kepuasan pribadi, lebih mudah terjerumus dalam pembelian yang tidak direncanakan (*impulsive buying*) tanpa memperhatikan dampak keuangan yang muncul. Schor (1998, Pp 158) dalam Nye dan Hillyard (2013) berpendapat bahwa konsumen tidak terlalu mementingkan angka pada setiap keputusan keuangan yang diambil, berbeda ketika dalam posisi membeli barang. Setelah barang yang diinginkan telah didapatkan, poin berikutnya adalah memperhatikan angka yang tertera dalam label harga. Kondisi ini menuntut konsumen untuk mulai cerdas dalam menggunakan uang yang ada. Gender juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penentuan *impulsive buying*, Cole (2012) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan pembelian perempuan dan laki-laki berbeda

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying* konsumen terutama terkait cara pengambilan keputusan dalam membeli barang. Gender termasuk jenis variabel demografi dan umumnya digunakan untuk mengklasifikasikan perilaku konsumen (Otnes dan McGrath, 2001) dalam Coley

dan Burgess (2003). Laki-laki dan perempuan memiliki perbedaan cara pandang. Perbedaan yang muncul adalah alasan yang mendasari kegiatan membeli barang Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 1 : Terdapat pengaruh *materialism* dan gender pada *impulsive buying*.

Pengaruh *Locus of Control*, dan Gender pada *Impulsive Buying*.

Park dan Burns (2005) dalam penelitiannya menemukan bahwa aktifitas berbelanja pada dasarnya, melibatkan individu dalam proses penentuan pilihan dan pengambilan keputusan. Salah satu faktor yang memegang peranan dalam pengambilan keputusan adalah *Locus of Control* (Smith, 2007). Menurut Widawati (2011), *Locus of Control* merupakan salah satu aspek personal yang ikut menentukan munculnya perilaku pembelian atau belanja konsumen. Individu dengan *Locus of Control* internal lebih mampu menunda kepuasan, tidak mudah terpengaruhi oleh produk, dan mampu menahan dorongan untuk membeli.

Pinto (2004) mengatakan bahwa individu dengan *Locus of Control* internal cenderung lebih percaya diri, lebih yakin, serta memiliki inisiatif dan berusaha mengendalikan impulsifitas yang mereka rasakan. Sedangkan individu dengan *Locus of Control* eksternal memiliki kecenderungan yang sangat besar untuk melakukan perilaku *Impulsive Buying*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Widawati (2011) mengenai hubungan antara *Locus of Control* pada perilaku belanja impulsif. Hasilnya menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara *Locus of Control* dengan *Impulsive Buying*. Konsumen yang memiliki *Locus of Control* eksternal melakukan pembelanjaan impulsif.

Gender yang merupakan salah satu faktor penentu keputusan beli berperan pula dalam mengatur kontrol diri individu.

Perbedaan kontrol diri perempuan dan laki-laki. sikap pembeli atau pembelanja yang berhubungan langsung dengan aktivitas belanja dan mungkin bervariasi berdasarkan situasi dalam sifat individu pembelanja, (Kim dan LaRose, 2004). Dalam teori kognitif sosial, ekspektasi orientasi belanja merupakan sesuatu penentuan perilaku yang penting terutama perbedaan jenis kelamin (Coley, 2012).

Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 2 : Terdapat pengaruh *Locus of Control* dan gender pada *impulsive buying*.

Pengaruh *Financial Literacy* dan Gender pada *Impulsive Buying*.

Financial Literacy menurut Ali (2003) dalam Ahsan (2013) memiliki nilai penting dalam mengatur kekayaan pribadi agar lebih efisien. *Financial Literacy* mampu menyediakan kebutuhan atas pengetahuan, keahlian, dan informasi-informasi yang digunakan untuk mengambil keputusan terkait keuangan pribadi. Kemampuan individu yang lemah dalam mengambil keputusan terkait keuangan pribadi merupakan masalah social (Chen dan Volpe, 1998), Anjuran untuk meningkatkan pengetahuan mengenai keuangan dapat mempermudah dalam pengambilan keputusan dan membantu perencanaan dan manajemen dalam hidup seperti, konsumsi, investasi dan dana pensiun. *Financial Literacy* dapat membentuk perilaku keuangan konsumen dalam membeli barang yang diinginkan (Ahsan, 2013). Penelitian Nye dan Hillyard (2013).

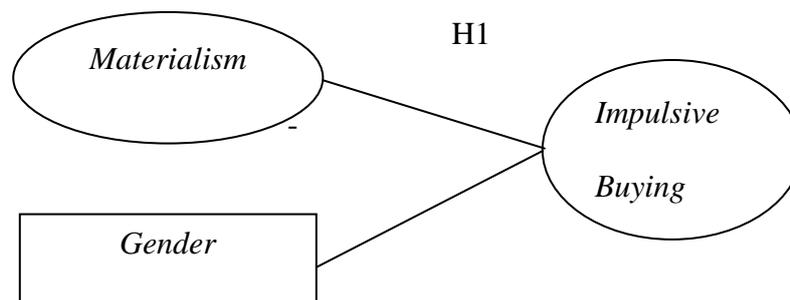
Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying* konsumen terutama terkait cara pengambilan keputusan dalam membeli barang. Gender termasuk jenis variabel demografi dan umumnya digunakan untuk mengklasifikasikan perilaku konsumen (Chiger, 2001; Marks, 2002; Otnes dan McGrath, 2001) dalam Coley dan Burgess

(2003). Laki-laki dan perempuan memiliki perbedaan cara pandang. Perbedaan yang muncul adalah alasan yang mendasari kegiatan membeli barang. Beberapa penelitian terdahulu terkait perbedaan gender dalam konteks perilaku belanja menjelaskan bahwa laki-laki dan perempuan memiliki perbedaan perilaku belanja terutama dari penilaian nilai materil barang serta alasan yang mendasari kegiatan membeli barang

Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

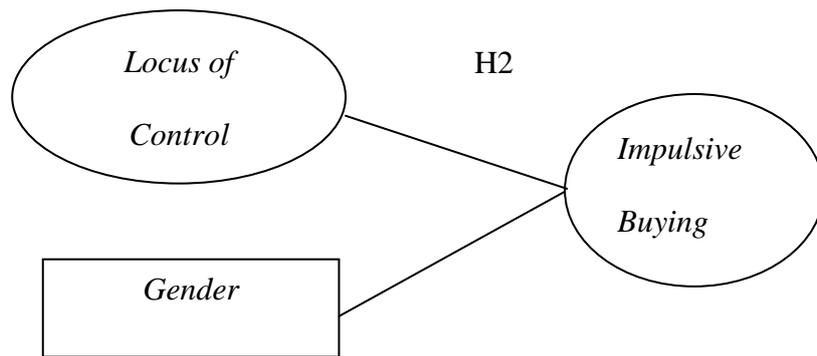
Hipotesis 3 : Terdapat pengaruh *Financial Literacy* dan gender pada *impulsive buying* .

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan pada gambar 1:



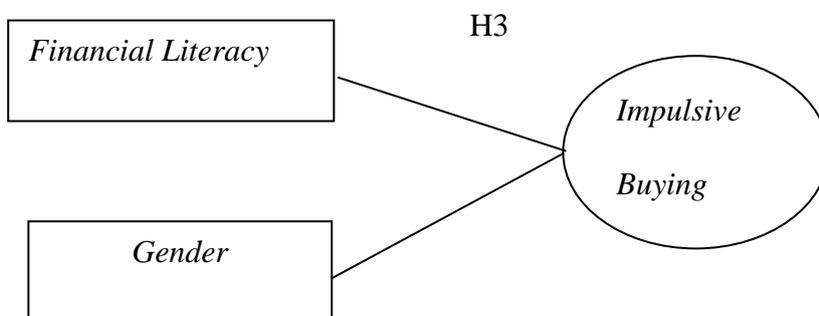
Gambar 1

Kerangka Pemikiran Model 1



Gambar 2

Kerangka Pemikiran Model 2



Gambar 3

Kerangka Pemikiran Model 3

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Populasi adalah suatu kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, obyek, transaksi, atau kejadian yang menimbulkan ketertarikan untuk mempelajarinya atau menjadi obyek penelitian (Kuncoro, 2001: bab 3). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di pusat perbelanjaan di Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yang berdasarkan kriteria sampel sebagai berikut:

1. Laki-laki atau perempuan yang telah bekerja, single dan masih berusia muda yakni < 30 tahun.

2. Tingkat penghasilan minimal 2 juta rupiah perbulan.

Pada tahap berikutnya, metode pengambilan sample dilakukan secara *convenience sampling* berdasarkan tingkat pendapat individu dan yang berdomisili di Surabaya, Direncanakan dalam penelitian ini akan melibatkan 100 responden).

Data Penelitian

Sifat data dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh peneliti secara langsung atau dengan survei lapangan dari sumbernya yaitu para responden yang memberikan jawaban pada pertanyaan di dalam

kuesioner. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yakni mengumpulkan informasi dengan menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis oleh responden.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan suatu daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan dijawab oleh responden, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. (Sekaran, 2006 : 82). Skala yang digunakan adalah *likert*, yakni untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang. Rentang skala penelitian 1-4.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel eksogen yaitu *Materialism*, *Locus of Control*, *Financial Literacy* dan *Gender*, dan variabel endogen yaitu *Impulsive Buying*.

Definisi Operasional Variabel

Materialism

Merupakan perspektif pemikiran individu dengan memberikan porsi berlebih kecintaan pada kepemilikan materi dibandingkan hal-hal yang bersifat intelektual dan spiritual. *Materialism* dapat diukur dengan *Material Values Scale* (Richins, 2004). Pada penelitian ini, untuk mengukur variabel *Materialism* menggunakan skala yakni skala *likert*, yakni untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang. Skala pengukuran penelitian ini adalah 1-5. 1 menandakan jawaban sangat tidak yakin, 2 menandakan tidak yakin, 3 menandakan ragu-ragu, 4 menandakan yakin dan 5 berarti sangat yakin. Pernyataan negatif maka berlaku nilai sebaliknya. Pernyataan tersaji dalam kuisisioner soal nomor 9-18. Pernyataan disusun berdasarkan indikator *Materialism* yakni: *planning*, *implementing* dan *marshalling*.

Locus of Control

Adalah salah satu rasa percaya individu pada suatu kekuatan yang ada di dalam dirinya untuk mengendalikan, mengatur dan mempengaruhi peristiwa perisitiwa yang ada di dalam kehidupan. Pernyataan disusun di dalam kuisisioner dengan nomor pernyataan 17-24. Pada penelitian ini, untuk mengukur variabel *Materialism* menggunakan skala yakni skala *likert*, yakni untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang. Skala pengukuran penelitian ini adalah 1-5. 1 menandakan jawaban sangat tidak yakin, 2 =menandakan tidak yakin, 3 menandakan ragu-ragu, 4 menandakan yakin dan 5 berarti sangat yakin. Pernyataan negatif maka berlaku nilai sebaliknya

Financial Literacy

Merupakan suatu kemampuan individu dalam menggunakan, memberdayakan segala bentuk pengetahuan yang timbul dari suatu proses pembelajaran. Pengetahuan ini membantu individu dalam menentukan dan menghasilkan keputusan yang tepat terkait dengan produk-produk keuangan, jasa keuangan dan konsep investasi. Pada penelitian ini variabel *Financial Literacy* diukur melalui pertanyaan *correct response* dengan soal *multiple choices* format *true or false*. Pengukuran variabel *financial literacy* menggunakan 10 macam item pertanyaan yang diwakili oleh FL1-FL10. Skala yang digunakan adalah skala rasio dengan sistem penilaian jumlah jawaban yang mampu dijawab benar dibagi dengan 10.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrument Penelitian

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya alat ukur kuisisioner. Alat ukur kuisisioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengukur apa yang akan diukur. Valid atau tidaknya alat ukur

tersebut dapat di uji dengan mengoreksi antara skor yang diperoleh dari penjumlahan semua skor pertanyaan. Apabila korelasi antara skor total dengan skor masing-masing pertanyaan signifikan (ditunjukkan dengan taraf signifikan $> 0,30$), maka dapat dikatakan bahwa alat pengukur tersebut mempunyai validitas, Azwar (1997 : 69) dalam Eka Riadi (2012).

Uji Reliabilitas adalah uji untuk melihat konsistensi alat ukur pada waktu dan tempat yang berbeda, dan apakah alat ukur tersebut cukup akurat atau konsisten terhadap pengukuran. Pengukuran reliabilitas menggunakan nilai Cronbach Alpha, suatu kuisisioner dikatakan reliabel bila memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 (Nunnally, 1969 dalam Imam Ghozali, 2001 : 133)

Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang dilakukan dalam penelitian di-lapangan yang berhubungan secara langsung dengan responden yang diteliti. Analisis ini berguna untuk menggambarkan hasil penelitian yang berkaitan dengan responden penelitian dengan variabel yang diteliti.

Analisis Regresi Dengan Variabel

Dummy

Analisis inferensial yang digunakan untuk menjawab permasalahan serta membuktikan hipotesis dalam penelitian ini menggunakan alat uji statistik, analisa regresi dengan *dummy variable*, analisa ini digunakan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas pada variabel terikat, namun ada beberapa pengecualian yakni adanya variabel yang bersifat kualitatif (Gujarati, 2006:1).

Metode untuk "kuantifikasi" atribut-atribut ini adalah melalui pembentukan variabel-variabel artifisial yang memperhitungkan nilai nol atau satu. Nol menunjukkan ketiadaan sebuah atribut dan satu menunjukkan kepemilikan dari atribut tersebut (Gujarati, 2006:1), misalnya nol

menunjukkan perempuan sedangkan satu menunjukkan laki-laki, atau nol menunjukkan individu merupakan lulusan perguruan tinggi sedangkan satu menunjukkan individu bukan lulusan perguruan tinggi. Variabel-variabel yang menunjukkan atribut satu dan nol merupakan variabel buatan atau *dummy variabel*. Data yang telah terkumpul, selanjutnya dianalisis dengan menggunakan data statistic melalui bantuan *Software SPSS Versi 16.0*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendapatkan gambaran mengenai karakteristik variabel dilihat dari sudut pandang jawaban yang diberikan oleh responden. Dalam analisis ini akan dijelaskan rata-rata tanggapan responden mengenai indikator-indikator variabel yang terdapat dalam instrument penelitian. Tahapan awal adalah pengumpulan data lalu dilakukan perhitungan dari data yang dapat diolah. Tahapan berikutnya data diolah untuk memperoleh hasil dan dapat ditarik kesimpulan untuk menjawab hipotesis yang dikemukakan sebelumnya. Gambaran yang diperoleh berasal dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, *range*, kurtosis, dan *skewness*/kemencengan distribusi.

Objek penelitian adalah laki-laki dan wanita yang sesuai dengan kriteria penelitian yakni bekerja atau berpenghasilan minimal 2 juta perbulan, single atau lajang dan berusia dibawah 30 tahun. Tahapan awal adalah pengumpulan data lalu dilakukan perhitungan dari data yang dapat diolah. Tahapan berikutnya data diolah untuk memperoleh hasil dan dapat ditarik kesimpulan untuk menjawab hipotesis yang dikemukakan sebelumnya:

Tabel 1
Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Materialism*

Variabel	Kode	Frekuensi jawaban					Mean	S. Deviation
		STY	TY	RR	Y	SY		
<i>Materialism</i>	M1	8%	21%	24%	33%	14%	3.2400	1.17
	M2	11%	25%	18%	36%	10%	3.0900	1.21
	M3	1%	8%	5%	53%	33%	4.0900	0.89
	M4	14%	18%	31%	28%	9%	3.0000	1.18
	M5	6%	22%	27%	35%	10%	3.2100	1.09
	M6	16%	28%	32%	16%	8%	2.7200	1.16
	M7	8%	20%	21%	40%	11%	3.2600	1.14
	M8	10%	27%	23%	29%	11%	3.0400	1.19

Sumber : Data Kuesioner , diolah.

Berdasarkan hasil analisa deskriptif yang tersaji pada tabel 1, diperoleh hasil bahwa penjelasan mengenai variabel *Materialism* diwakili oleh Item M1, M2, M3, M4, M5, M6, M7, dan M8. Item M1 memiliki nilai mean sebesar 3,24, Item M1 menyatakan tentang responden selalu merasa nyaman jika mendapatkan barang yang mewah. Sebanyak 33 persen responden memberikan jawaban yakin. Dalam hal ini menunjukkan bahwa responden meyakini rasa nyaman akan muncul ketika mendapatkan barang yang tergolong mewah.

Item M2 memiliki nilai mean sebesar 3,09. Item M2 menjelaskan mengenai responden membutuhkan pengakuan atas barang-barang yang dibeli. Sebanyak 36 persen responden memberikan jawaban yakin artinya responden meyakini bahwa setiap responden butuh pengakuan atas barang-barang yang dibeli.

Item M3 memiliki nilai mean sebesar 4,09, Item M3 menyatakan tentang responden yang merasa enjoy dengan barang yang dimiliki. Sebanyak 53 persen responden memberikan jawaban yakin. Dalam hal ini menunjukkan bahwa responden meyakini responden merasa *enjoy* pada setiap yang dimiliki.

Item M4 memiliki nilai mean sebesar 3,00. Item M4 menjelaskan mengenai responden akan merasa sangat senang ketika memiliki banyak hal yang tergolong barang mewah. Sebanyak 31 persen responden memberikan jawaban ragu-ragu artinya responden merasa ragu responden akan merasa sangat senang ketika memiliki barang yang tergolong mewah.

Item M5 memiliki nilai mean sebesar 3,21, Item M5 menyatakan tentang responden merasa dengan segala yang dimiliki mampu menarik ketertarikan orang lain pada dirinya. Sebanyak 35

persen responden memberikan jawaban yakin. Dalam hal ini menunjukkan bahwa responden meyakini responden merasa dengan segala yang dimiliki mampu menarik ketertarikan orang lain pada dirinya.

Item M6 memiliki nilai mean sebesar 2,72. Item M6 menjelaskan mengenai responden merasa harus memperbanyak barang-barang yang dimiliki. Sebanyak 32 persen responden memberikan jawaban ragu-ragu artinya responden ragu-ragu pada responden yang harus memperbanyak barang – barang milik pribadi.

Item M7 memiliki nilai mean sebesar 3,26, Item M7 menyatakan tentang responden merasa hidup lebih baik jika memiliki barang-barang yang diinginkan. Sebanyak 40 persen responden

memberikan jawaban yakin. Dalam hal ini menunjukkan bahwa responden meyakini hidup akan lebih baik jika responden mampu memiliki setiap barang yang diinginkan.

Item M8 memiliki nilai mean sebesar 3,04. Item M8 menjelaskan mengenai responden akan berupaya membeli barang-barang kebutuhan pribadi walaupun berharga mahal. Sebanyak 27 persen responden memberikan jawaban tidak yakin artinya responden merasa tidak yakin responden akan berupaya membeli barang-barang kebutuhan pribadi yang berharga mahal.

Tabel 2
Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Locus of Control*

Variabel	Kode	Frekuensi jawaban					Mean	S. Deviation
		STY	TY	RR	Y	SY		
<i>Locus of Control</i>	L1	4%	8%	11%	44%	33%	3.9400	1.06
	L2	1%	2%	10%	55%	32%	4.1500	0.76
	L3	1%	4%	21%	52%	22%	3.9000	0.82
	L4	3%	9%	17%	54%	17%	3.7300	0.95

Sumber : Data Kuesioner , diolah.

Berdasarkan hasil analisa deskriptif yang tersaji pada tabel 2, diperoleh hasil bahwa penjelasan mengenai variabel *locus of control* diwakili oleh Item L1, L2, L3, dan L4. Item L1 memiliki nilai mean sebesar 3,94, Item L1 menyatakan bahwa di dalam pusat perbelanjaan, responden mampu mengendalikan diri untuk membeli suatu barang. Sebanyak 44 persen responden memberikan jawaban yakin. Dalam hal ini menunjukkan bahwa responden meyakini responden mampu

mengendalikan diri untuk membeli barang di pusat perbelanjaan.

Item L2 memiliki nilai mean sebesar 4,15. Item L2 menjelaskan bahwa responden merasa bertanggung jawab atas semua barang yang dibeli. Sebanyak 55 persen responden memberikan jawaban yakin artinya responden meyakini bahwa setiap responden merasa bertanggung jawab atas semua barang yang dibeli.

Item L3 memiliki nilai mean sebesar 3,90, Item L3 menyatakan bahwa setiap

responden mampu mengendalikan peristiwa-peristiwa yang ada di dalam kehidupan. Sebanyak 52 persen responden memberikan jawaban yakin. Dalam hal ini menunjukkan bahwa responden meyakini setiap responden mampu mengendalikan peristiwa-peristiwa yang ada di dalam kehidupan.

Item L4 memiliki nilai mean sebesar 3,73. Item M4 menjelaskan bahwa responden mampu mempengaruhi diri sendiri untuk membeli barang yang diinginkan. Sebanyak 54 persen responden memberikan jawaban yakin artinya responden meyakini bahwa responden mampu mempengaruhi diri sendiri untuk membeli barang yang diinginkan.

Tabel 3
Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Financial Literacy*

Kode	Pertanyaan	Benar	Jumlah	Salah	Jumlah
F1	<i>Personal Finance</i> dapat membantu individu dalam memilih jenis investasi dan mampu memaksimalkan manfaat asuransi	20%	20	80 %	80
F2	Perencanaan <i>personal finance</i> meliputi perencanaan terkait perencanaan keuangan di masa depan untuk mencapai tujuan utama melalui sumber daya keuangan yang dimiliki	38%	38	62%	62
F3	Pendapatan bersih individu adalah selisih antara pinjaman pada bank dan besarnya simpanan	73%	73	27%	27
F4	LPS (Lembaga Penjamin Simpanan) di bank mampu mem- <i>backup</i> rekening dengan jmlah maksimal 5 milyar	64%	64	36%	36
F5	APR (Persentase Bunga Tahunan) di bank didapat dari total pinjaman dikalikan bunga	54%	54	46%	46
F6	Ketika tingkat persentase bunga meningkat, maka harga dari obligasi akan meningkat	72%	72	28%	28
F7	Investasi dengan pendekatan <i>high ris high return</i> , sesuai dengan investor yang merupaka keluarga muda dengan pengeluaran setiap bulan max 25% dari pendapatn bersih anggota keluarga.	61%	61	39%	39
F8	Yang tergolong dalam klasifikasi <i>Good Debt</i> adalah Kredit Pembelian Rumah	47%	47	53%	53
F9	Yang tergolong dalam <i>unsecured debt</i> adalah kartu kredit	29%	29	71%	71
F10	Yang dimaksud dengan <i>unsecured debt</i> adalah pinjaman yang di simpan dalam waktu lama dan dikenakan biaya bunga setiap penggunaanya	42%	42	58%	58
Rata-Rata		50%	50	50%	50

Sumber : Data Kuesioner , diolah.

Berdasarkan tabel 3 yang menjelaskan tentang hasil analisa deskriptif *financial literacy*, diperoleh hasil bahwa *financial literacy* diwakili oleh item F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7, F8, F9, dan F10. Item F1 menanyakan

mengenai apakah *Personal Finance* dapat membantu individu dalam memilih jenis investasi dan mampu memaksimalkan manfaat asuransi. Berdasarkan tabel 4.5 diperoleh hasil responden yang mampu menjawab pertanyaan dengan benar

sebanyak 20 orang atau 20 persen dari total responden, sedangkan yang tidak mampu menjawab pertanyaan dengan benar atau salah sebanyak 80 orang atau 80 persen. Item F1 merupakan item terbanyak yang dijawab tidak tepat oleh responden, artinya responden tidak memahami pengetahuan mengenai bagaimana memilih investasi yang tepat dan memanfaatkan asuransi sesuai dengan fungsinya. Item F3 menanyakan mengenai apakah pendapatan bersih individu adalah selisih antara pinjaman pada bank dan besarnya simpanan. Berdasarkan tabel 4.5 diperoleh hasil responden yang mampu

menjawab pertanyaan dengan benar sebanyak 73 orang atau 73 persen dari total responden, sedangkan yang tidak mampu menjawab pertanyaan dengan benar atau salah sebanyak 27 orang atau 27 persen. Item F3 merupakan item yang banyak dijawab benar oleh responden, artinya responden mampu memahami cara perhitungan pendapatan bersih. Berdasarkan tabel 4.5 diperoleh bahwa rata-rata responden yang mampu menjawab pertanyaan dengan benar 50 persen sedangkan yang tidak mampu menjawab benar sebanyak 50 persen.

Tabel 4
Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Impulsive Buying*

Variabel	Kode	Frekuensi jawaban					Mean	S. Deviation
		STY	TY	RR	Y	SY		
<i>Impulsive Buying</i>	IB1	15%	40%	30%	9%	6%	2.5100	1.04
	IB2	10%	43%	22%	20%	5%	2.6700	1.06
	IB3	8%	23%	25%	33%	11%	3.1600	1.14
	IB4	27%	41%	23%	7%	2%	2.1600	0.97
	IB5	24%	37%	23%	12%	4%	2.3500	1.10
	IB6	31%	31%	13%	20%	5%	2.3700	1.25

Sumber : Data Kuesioner , diolah.

Berdasarkan hasil analisa deskriptif yang tersaji pada tabel 4, diperoleh hasil bahwa penjelasan mengenai variabel *Impulsive Buying* diwakili oleh Item IB1, IB2, IB3, IB4, IB5, dan IB6. Item IB1 memiliki nilai mean sebesar 2,51, Item IB1 menyatakan tentang ketika responden melihat barang yang menarik perhatian, tanpa pikir panjang barang tersebut akan dibeli. Sebanyak 40 persen responden memberikan jawaban tidak yakin. Dalam hal ini menunjukkan bahwa responden tidak yakin bahwa responden tanpa pikir

panjang akan membeli barang yang menarik perhatian dirinya. Item IB2 memiliki nilai mean sebesar 2,67.

Item IB2 menjelaskan bahwa responden merasa tertarik membeli barang, jika melihat barang yang ditata menarik di dalam toko. Sebanyak 43 persen responden memberikan jawaban tidak yakin artinya responden tidak yakin responden merasa tertarik membeli barang, walaupun barang tersebut ditata menarik di dalam.

Item IB3 memiliki nilai mean sebesar 3,16. Item IB3 menyatakan tentang

promo yang ada dipusat perbelanjaan mempengaruhi responden untuk membeli suatu barang. Sebanyak 33 persen responden memberikan jawaban yakin. Dalam hal ini menunjukkan bahwa responden meyakini promo yang ada dipusat perbelanjaan mempengaruhi responden untuk membeli suatu barang.

Item IB4 memiliki nilai mean sebesar 2,16. Item IB4 menjelaskan mengenai setiap ada produk baru yang ditawarkan, responden akan membelinya. Sebanyak 41 persen responden memberikan jawaban tidak yakin artinya responden tidak yakin setiap ada produk baru yang ditawarkan, responden akan segera membelinya. Item IB5 memiliki nilai mean sebesar 2,35,

Item IB5 menyatakan bahwa setiap mendapatkan gaji atau upah, responden akan segera membelanjakannya. Sebanyak 37 persen responden memberikan jawaban tidak yakin. Dalam hal ini menunjukkan bahwa responden tidak yakin setiap mendapatkan gaji atau upah, responden akan segera membelanjakannya.

Item IB6 memiliki nilai mean sebesar 2,37. Item IB6 menjelaskan mengenai responden merasa *enjoy* ketika menghabiskan waktu dengan berbelanja. Sebanyak 31 persen responden memberikan jawaban tidak yakin dan sangat tidak yakin, artinya responden tidak meyakini responden akan merasa *enjoy* ketika menghabiskan waktu dengan berbelanja\.

Hasil Analisis dan Pembahasan

Tabel 5
Hasil Uji Regresi Berganda Model 1

Variabel	B	T. Hitung	Sig.
Constant	0.540	1.712	0.090
<i>Materialism</i>	0.625	6.751	0.000
Jenis Kelamin	-0.015	-0.113	0.910
Impulsive Buying			
F. Hitung = 22.912			
F. Tabel = 4.00			
Sig. F = 0,000			
R Square = 0.321			

Sumber : Lampiran 8, diolah

Analisis Pengaruh *Materialism* dan Gender Pada *Impulsive Buying*

Hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat *Materialism* dan jenis kelamin pada *Impulsive Buying* secara simultan. Dalam hal ini dapat dilihat dari nilai sig. pada tabel 7 yakni sebesar 0.000. Pengaruh kuat yang terjadi dikarenakan prinsip nilai

kebendaan yang dimiliki oleh laki-laki dan perempuan mempengaruhi pengambilan keputusan dalam membeli barang. Individu baik perempuan maupun laki-laki akan mempertimbangkan aspek kemewahan, pengakuan orang lain, dan ekspektasi yang tinggi pada barang yang dibeli.

Penelitian saat ini tidak hanya meneliti bentuk pengaruh *Materialism* pada *Impulsive Buying* secara simultan,

namun juga parsial. Hasil penelitian, menyimpulkan bahwa secara parsial *Materialism* berpengaruh signifikan pada *Impulsive Buying*, namun jenis kelamin tidak berpengaruh secara signifikan. Berdasarkan tabel 7 diketahui bahwa *Materialism* lebih mempengaruhi *Impulsive Buying* dibandingkan dengan jenis kelamin dan nilai Y atau *Impulsive Buying* pada wanita sedikit lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Artinya bahwa orang yang memiliki *materialism* cenderung melakukan *Impulsive buying*. Dalam hal ini dikarenakan *Materialism* merupakan kombinasi dari tiga dimensi yaitu: *possessiveness*, *nongenerosity*, dan *envy*. Ketiga dimensi tersebut dipercaya dapat menggambarkan derajat individu terutama dalam menilai sejauh mana nilai materi suatu barang, perasaan enggan untuk berbagi, dan merasa iri ketika melihat orang lain memiliki barang yang lebih bernilai. Dalam hal ini menunjukkan bahwa individu dengan tingkat *Materialism* yang tinggi cenderung memiliki sikap positif pada hutang artinya hutang digunakan untuk menutup pengeluaran yang merupakan akibat dari perilaku *Impulsive Buying*. Individu dengan *Materialism* tinggi cenderung menyukai membelanjakan uang yang dimiliki untuk membeli barang-barang mewah dibandingkan menyimpan uang di bank, padahal barang mewah merupakan kebutuhan pelengkap. Disisi lain individu baik laki-laki maupun perempuan tidak berbeda pengaruhnya pada *Impulsive Buying*.

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara *Materialism* dengan *Impulsive Buying* adalah hubungan searah atau positif. Artinya ketika diketahui individu makin bersifat materialistis maka cenderung berperilaku *impulsive buying*. Dalam hal ini dapat dilihat dari pola jawaban responden di dalam kuesioner, Jika responden cenderung menjawab yakin dan sangat yakin pada pernyataan yang mewakili variabel *Materialism*, maka

responden tersebut cenderung bersifat makin materialistis. Selain itu, jika responden cenderung menjawab yakin dan sangat yakin pada pernyataan yang mewakili variabel *Impulsive Buying*, maka responden tersebut cenderung makin berperilaku *Impulsive Buying*.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Nye dan Hillyard (2013) menampilkan hasil penelitian bahwa *Materialism* mampu mempengaruhi individu untuk melakukan konsumsi secara impulsif atau *Impulsive Buying*. Artinya penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Nye dan (2013). Jika dibandingkan dengan penelitian Nye dan Hillyard (2013) maka hasil penelitian ini konsisten walaupun arah hubungannya berbeda. Pada penelitian Nye dan Hillyard, menjelaskan bahwa *Materialism* mampu mempengaruhi *financial behavior* individu, namun bentuk pengaruhnya negatif. Artinya ketika orang memiliki nilai kebendaan atau *Materialism* tinggi, maka cenderung memiliki perilaku keuangan atau *financial behavior* yang buruk. Salah satu *financial behavior* yang buruk adalah *Impulsive Buying*. Sementara itu, pada penelitian ini hubungan positif diartikan makin individu bersifat materialistis maka akan semakin cenderung berperilaku *Impulsive Buying*. Penelitian saat ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian penelitian terdahulu sehingga penelitian saat ini mendukung penelitian terdahulu.

Nilai materialisme yang dimiliki oleh individu menyebabkan seseorang memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian secara impulsif. Sifat materialistis cenderung menyebabkan individu untuk berusaha memperkaya diri dengan terus menerus menumpuk kekayaan. Tindakan untuk mengumpulkan kekayaan atau materi merupakan sumber kebahagiaan dan kesuksesan. Tindakan untuk memperkaya diri yang dilakukan dengan frekuensi tinggi menyebabkan individu untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Tabel 8
Hasil Uji Regresi Berganda Model 2

Variabel	B	T. Hitung	Sig.
Constant	2.823	5.821	0.000
<i>Locus of control</i>	-0.067	-0.537	0.592
Jenis Kelamin	-0.047	-0.285	0.776
Impulsive Buying			
F. Hitung = 0,229			
F. Tabel = 4,00			
Sig. F = 0,796			
R Square = 0,005			

Sumber : Lampiran 8, diolah

Analisis Pengaruh *Financial Literacy* dan Gender Pada *Impulsive Buying*

Hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *Locus of Control* dan jenis kelamin tidak berpengaruh secara signifikan pada *Impulsive Buying*. Dalam hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi pada tabel 8 yakni sebesar 0,796 atau berarti nilai signifikan diatas 0,05. Artinya kemampuan individu baik laki-laki maupun perempuan dalam mengontrol keadaan lingkungan dan diri sendiri atau *Locus of Control* tidak mempengaruhi individu dalam melakukan *Impulsive Buying*.

Penelitian saat ini tidak hanya meneliti bentuk pengaruh *Locus of Control* pada *Impulsive Buying* secara simultan, namun juga parsial. Hasil penelitian, menyimpulkan bahwa secara parsial *Locus of Control* dan jenis kelamin tidak berpengaruh signifikan pada *Impulsive Buying*. Pada kenyataannya, berdasarkan analisa deskriptif diketahui bahwa responden memiliki kontrol diri yang cukup tinggi tetapi jika dilihat dari regresi diperoleh nilai r^2 sangat kecil yaitu sebesar 0,005. Artinya hanya sekitar 0,005 pengaruh yang ditunjukkan oleh *Locus of*

Control pada *Impulsive Buying* Individu yang memiliki kemampuan mengontrol lingkungan dan diri sendiri tetap melakukan *Impulsive Buying*, meskipun sangat kecil pengaruh yang ditimbulkan. Dalam hal ini mungkin dikarenakan terdapat faktor-faktor eksternal yang lebih dominan dalam menarik seseorang untuk melakukan *Impulsive Buying* seperti: diskon atau potongan harga, promo yang ditawarkan maupun tata ruang toko. Jenis kelamin secara parsial tidak mempengaruhi *Impulsive Buying*, artinya baik laki-laki maupun perempuan tidak berbeda pengaruhnya pada *Impulsive Buying*. Dalam hal ini dikarenakan baik laki-laki dan perempuan memiliki tingkat kebutuhan yang bermacam-macam dan tingkat keinginan untuk memenuhi yang berbeda-beda sehingga baik laki-laki dan perempuan tidak berbeda pengaruhnya dalam melakukan *Impulsive Buying*. Hubungan yang terjadi antara *Locus of Control* dan *Impulsive Buying* merupakan hubungan yang berlawanan arah. Artinya individu yang tidak mampu mengonttol dirinya dengan baik maka cenderung melakukan *Impulsive Buying*.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sultan (2012) menjelaskan bahwa

terdapat pengaruh yang signifikan antara pelatihan yang diberikan terutama terkait kemampuan dalam mengontrol pada perilaku *Impulsive Buying*. Pelatihan yang diberikan berupa pelatihan kognitif dan pelatihan *physical*. Sultan (2012) menjelaskan bahwa pelatihan yang diberikan mampu mereduksi potensi individu melakukan *Impulsive Buying*. Dalam hal ini berarti terdapat hubungan negatif bahwa semakin tinggi intensitas pelatihan kontrol diri yang diberikan mampu mereduksi potensi tindakan *Impulsive Buying*. Penelitian saat ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian penelitian terdahulu sehingga penelitian saat ini mendukung penelitian terdahulu.

Terdapat dua jenis *Locus of Control* yakni internal dan eksternal. Individu dengan *Locus of Control* internal lebih mampu menunda kepuasan, tidak mudah terpengaruhi oleh produk, dan mampu menahan dorongan untuk membeli. Sedangkan individu dengan *locus of control* eksternal memiliki kecenderungan yang sangat besar untuk melakukan perilaku belanja impulsif. Sisi gelap perilaku konsumen adalah *Impulsive Buying* atau pembelian yang tidak direncanakan. *Impulsive Buying* ini bisa dicegah konsumen apabila mampu mengendalikan dirinya. Perilaku konsumen yang rasional adalah konsumen yang mampu menggunakan logika rasional dalam keputusan pembeliannya. Konsumen melakukan pembelian bukan karena menginginkan sebuah produk, melainkan karena memerlukan produk tersebut.

Tabel 9
Hasil Uji Regresi Berganda Model 3

Variabel	B	T _{.Hitung}	Sig.
Constant	2.341	10.000	0.000
<i>Financial Literacy</i>	0.413	1.118	0.266
Jenis Kelamin	-0.071	-0.439	0.661
Impulsive Buying			
F _{.Hitung} = 0,710			
F _{.Tabel} = 4.00			
Sig. F = 0,494			
R Square = 0,014			

Sumber : Lampiran 8, diolah

Analisis Pengaruh *Behavioral Intention to Use* Pada Kinerja Sistem Informasi Akuntansi.

Hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa secara simultan tidak ada pengaruh yang signifikan antara *Financial Literacy* dan jenis kelamin pada *Impulsive Buying*, dapat dilihat dari nilai sig. pada tabel 9 yakni sebesar 0.494 atau diatas 0,05. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa tingkat *Financial Literacy* responden tergolong kelompok sedang Dalam hal ini berdasarkan analisis deskriptif mengenai persentase jawaban yang mampu dijawab benar oleh responden, diperoleh informasi bahwa sebanyak 50 persen responden mampu menjawab pertanyaan dengan benar dan jumlah ini sama dengan jumlah responden yang tidak dapat menjawab pertanyaan dengan benar yakni 50 persen. Jika dilihat dari hasil regresi diperoleh nilai r^2 sangat kecil yaitu sebesar 0,014. Artinya hanya sekitar 0,014 pengaruh yang ditunjukkan *Financial Literacy* dan jenis kelamin mempengaruhi *Impulsive Buying* Artinya tingkat literasi keuangan laki-laki dan perempuan tidak mempengaruhi perilaku pembelian secara impulsif (*Impulsive Buying*). Dalam hal ini mungkin

dikarenakan kemampuan individu dalam memahami jenis investasi, *saving* dan pengelolaan hutang tidak banyak berpengaruh pada keputusan membeli barang. *Impulsive Buying* bersifat spontan sehingga terkadang butuh waktu yang cepat untuk memenuhi kebutuhan yang datang tiba-tiba tersebut, terkadang kebutuhan itu bersifat *urgent* sehingga butuh pemenuhan segera. Kondisi ini terkadang tidak memerlukan literasi keuangan (*Financial Literacy*) karena kebutuhan pada barang sifatnya yang spontan atau muncul secara tiba-tiba.

Penelitian saat ini tidak hanya meneliti bentuk pengaruh *Financial Literacy* pada *Impulsive Buying* secara simultan, namun juga parsial.. Hasil penelitian, menyimpulkan bahwa secara parsial *Financial Literacy* dan jenis kelamin tidak berpengaruh signifikan pada *Impulsive Buying*. Dalam hal ini dikarenakan tingkat pengetahuan yang dimiliki hanya menjadi sebatas pengetahuan *teoritical*. Pada kenyataannya, individu yang dianggap memiliki literasi keuangan yang baik

seperti: konsultan keuangan, maupun pengajar ilmu ekonomi, namun tidak mampu mengontrol diri dan memiliki nilai kebendaan atau *Materialism* cenderung melakukan *Impulsive Buying*. Faktor-faktor lain seperti potongan diskon, rasa ingin diakui atas barang yang dimiliki, maupun kecintaan atas barang-barang mewah mampu seolah-olah membuat literasi keuangan yang diketahui seakan tidak bermanfaat.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Nye dan Hillyard (2013) menyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung yang diberikan *Subjective Numeracy* pada konsumsi secara impulsif. Nye dan Hillyard (2013) berpendapat bahwa literasi kuantitatif (*Quantitative Literacy*) dan *Subjective Numeracy* adalah kompetensi individu dalam bekerja menggunakan data berupa angka yang mengandung informasi

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Penelitian yang dilakukan saat ini, berjudul “Peran dari Faktor *Materialism*, *Locus of Control* dan *Financial Literacy* dan Pengaruhnya terhadap *Impulsive Buying* dalam Perspektif Demografi”.

Melalui hasil analisis yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan yaitu sebagai berikut:

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa *Materialism* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Dengan Demikian hipotesis pertama (H1) dapat diterima. Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa jenis kelamin tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*, selain itu hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa tingkat *materialism* pada perempuan dan laki-laki tidak berbeda secara statistik.

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa *Locus of Control* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Dengan

mengenai *Financial Choices*. Contoh yang sering terjadi adalah individu yang tidak paham mengenai penggunaan kartu kredit. Dalam hal ini dikarenakan lemahnya pengetahuan dan literasi tentang keuangan. Ketika individu tidak mampu mengelola keuangan akibat tidak memahami cara menyimpan dan menginvestasikan uang, maka potensi perilaku membeli tanpa perencanaan yang tepat atau *Impulsive Buying* semakin terbuka. Sehingga hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu.

Nye dan Hillyard (2013) menjelaskan bahwa hubungan yang terjadi antara *Subjective Numeracy* dengan *Impulsive Buying* berhubungan negatif. Artinya individu yang memiliki *Subjective Numeracy* tinggi dapat mengurangi potensi melakukan pembelian secara impulsif (*Impulsive Buying*)

Demikian hipotesis kedua (H2) tidak dapat diterima. Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa jenis kelamin tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*, selain itu hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa tingkat *Locus of Control* pada perempuan dan laki-laki tidak berbeda secara statistik.

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa *Financial Literacy* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Dengan Demikian hipotesis ketiga (H3) tidak dapat diterima. Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa jenis kelamin tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*, selain itu hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa tingkat *financial literacy* pada perempuan dan laki-laki tidak berbeda secara statistik..

Penelitian ini memiliki keterbatasan Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan oleh peneliti selanjutnya. Beberapa item pertanyaan dan item pernyataan dalam penelitian ini bermakna ambigu, sehingga beberapa item perlu dihapus. Proses

penyebaran dan pengembalian kuisisioner membutuhkan waktu yang cukup lama, hal ini dikarenakan proses pencarian responden. Item-item dalam kuisisioner perlu dijelaskan satu per satu kepada responden, hal ini dikarenakan banyak istilah – istilah yang merupakan istilah lazim dalam ilmu ekonomi. Proses pencarian responden membutuhkan ketelitian dikarenakan harus mendapatkan responden yang sesuai dengan kriteria responden

Berdasarkan pada hasil dan keterbatasan penelitian, maka saran yang dapat diberikan kepada peneliti selanjutnya Berdasarkan Kesimpulan dari hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti agar dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya. Saran-saran tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

DAFTAR RUJUKAN

- Ahzan, M.D. Hafizi. 2013. “Financial Literacy Research on Undergraduate Students in Malaysia: Current Literature and Research Opportunities”. *International Journal of Education and Research*. Vol. 1 No. 11. Pp 1-12.
- Bindah, Eric, V, dan Md Nor Othman. 2012. “Age and Gender Differences Associated with Family Communication and Materialism among Young Urban Adult Consumers in Malaysia: A One-Way Analysis of Variance (ANOVA)”. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. Vol. 2 No. 11. Pp 228-246
- Chen, Haiyang dan Ronald P. Volpe. 1998. “An Analysis of Personal Financial Literacy among College Students”. *Financial Service Review*. Vol 7 No 2. Pp 107-128.
- Chin, W.W. 1998. “The Partial Least Squares Approach For Structural Equation Modeling. In G.A. Marcoulides (Ed)”. *Modern Methods for Business Research*. Pp. 295-33
- Cinjarevic, Merima. 2010. “Cognitive and Affective Aspects of Impulse Buying”. *Sarajevo Business and Economics Review*. Vol. 30. Pp 168-184.
- Coley, Amanda dan Brigitte Burgess. 2003. “Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying”. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol 7 No 3. Pp 282-294.
- Cole, L., dan D. Sherrell. 1995. “Comparing scales to measure compulsive buying: an exploration of their dimensionality”. *In Advances in consumer research*. Vol. 22, ed. F. Kardes and M. Sujan. Pp. 419–427
- Darpito, Surpiko Hapsoro dan Chairil Anwar. *Proceeding International Conference and Call of paper. Transformation Malaysia Indonesia Relation: Towards Asean Community 2015*. Pp. 171-185.
- Dittmar, H. 2005. “Compulsive buying-a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors”.

Pertanyaan yang digunakan dalam kuisisioner perlu diperhatikan untuk mencegah terjadinya kata yang mempunyai makna ambigu.

Waktu penyebaran dan pengembalian kuisisioner lebih baik di beri batasan waktu yang jelas. Perlu diberikan penjelasan mengenai definisi beberapa istilah tertentu didalam kuisisioner, untuk memudahkan responden dalam menjawab. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas kriteria responden penelitian sehingga hasil penelitian dapat bermakna lebih luas. . Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan pemakaian variabel selain *Materialism, Locus of Control*, dan *Financial Literacy* seperti: *hedonic elements, synchronicity, excitement* dan *stimulation*

- British Journal of Psychology*. Vol 96. Pp. 467-491
- Falanta, Evilin. 2011. *Pendapatan Per Kapita Naik, Belanja Produk Konsumsi Cepat Habis Ikut Terdongkrak*. Diakses Oktober 2, 2013 dari <http://industri.kontan.co.id/news/pendapatanper-kapita-naik-belanja-produk-konsumsi-cepathabis-ikut-terdongkrak-1>
- Lusardi, A, dan Mitchell, O. S. 2007. "Baby Boomer retirement security: The roles of planning, financial literacy, and housing wealth". *Journal of Monetary Economics* 54 (2007) 205–224
- Mason, C.L.J, dan Wilson, R.M.S. 2000. *Conceptualising financial literacy. Occasional Paper, Vol 7*, Loughborough, UK: Business School.
- Moore, R. L., and Moschis, G. P. 1981. "The Effects of Family Communication and Mass Media Use on Adolescent Consumer Learning". *Journal of Communication*, Vol 31, Pp. 42-51
- Moschis, G. P., and Moore, R. L. 1979. "Decision Making Among the Young: A
- Muruganatham, G. dan Ravi Shankar Bhakat. 2013. "A Review of Impulse Buying Behavior", *International Journal of Marketing Studies*. Vol 5 No 3. Pp 149-160.
- Nye, Pete. Dan Cinnamon Hillyard. 2013. "Personal Financial Behavior, The influence of Quantitative Literacy and Material Value. Numeracy". Vol 6, iss 1, Art, 3. Pp 1-24.
- Pinto, Mary Bet., Phylis M. MansP eld., and Diane H. Parente. (2004). *Relationship of Credit Attitude and Debt to Self-Esteem and Locus of Control in College Consumers*. [On-line]. Diakses 11 Juli 2013 melalui <http://road.uww.edu/road/peltierj/College%20Credit%20Card/Relation>
- ship%20of%20credit%0attitude.pdf
- Podoshen, Jeffrey, S. dan Susan A Andrejweski. 2012. "An Examination of The Relationship Between Materialism, Conspicuous Consumption, Impulse Buying, and Brand Loyalty". *Journal of marketing and practice*. Vol 20 No 3. Pp 319-333.
- Richins, M. L. 2004. "The material values scale: Measurement properties and development of a short form". *Journal of Consumer Research* vol 31. Pp 209-219.
- Richins, M. L., dan Dawson, S. 1992. "A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation". *Journal of Consumer Research*. Vol 19. Pp 303-316.
- Rook, D. W., dan Gardner, M. P. 1993. "In the mood: impulse buying's affective antecedents". *Research in consumer behavior*. Vol 6 No 7. Pp 1-28.
- Rotter, J. B. 1966. *Generalised Expectancies for Intemal vs.Extemal Control of Reinforcement*. *Psychological Monographs*. Pp 1-28.
- Sevim, Nurdin. Fatih Temizel. dan Ozlem Sayilir. 2012. "The Effects of Financial Literacy on the Borrowing Behavior of Turkish Consumers". *International journal of consumer studies* vol 36. Pp 573-579
- Socialization Perspective". *Journal of Consumer Research*. Vol 6 No 2. Pp. 101-112.
- Suweca, I Ketut. 2012. *Kelas Menengah dan Perilaku Konsumtif*. Diakses pada September 10, 2013 dari <http://ekonomi.kompasiana.com/bisnis/2012/01/17/le:as> menengah-dan-perilaku-konsumtif
- Tinne, Wahida Shahan. 2010."Impulse Purhasing: A Literature Review".

ASA University Review, vol 4 No 2.
Pp 65-73..
Uma Sekaran. 2006. *Research Methods
for Bussines. Fourth Edition*. New
York : John Willey & Sons Inc.

Zhang, Yunlai dan Wang Fengjuan. *Orient
Academic Forum*

