

Hubungan Antara *Money Attitude* Dengan *Impulsive Buying Tendency* Melalui *Materialism*
Sebagai Mediator

Nama: Kadek Kristina Fajar Laksmi
Jurusan/Program Studi: Psikologi
Pembimbing:
Dr. Dra. L. Verina Halim Secapramana M.M.
Honey Wahyuni Sugiharto Elgeka, S. Psi., M.Ed.

INTISARI

Impulsive buying tendency merupakan kecenderungan untuk melakukan aktivitas pembelian yang tidak terencana. Aktivitas ini dapat didorong oleh aspek kognitif yang ditunjukkan dengan kurangnya perencanaan dalam melakukan pembelian serta aspek afektif yang menekankan pada respon emosional. Cara individu memaknai uang dapat menyebabkan kecenderungan *impulsive buying*, apalagi jika uang tersebut dimaknai dengan kepemilikan akan hal-hal duniawi, sehingga akan berakibat buruk pada kondisi finansial. Tujuan dari penelitian ini adalah peneliti ingin melihat peranan materialisme dalam memediasi antara *money attitude* dengan *impulsive buying tendency*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan survei dalam pendekatannya. Jumlah responden yang didapatkan adalah 393 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yang disesuaikan dengan kriteria dalam penelitian ini, yakni; mahasiswa aktif strata I, angkatan dari 2016-2019, berusia 17-23 tahun. Alat ukur yang digunakan adalah *Money Attitude Scale* yang diadaptasi dari Yamauchi dan Templer (1982), *Impulsive Buying Tendency Scale* yang diadaptasi dari Verplanken dan Herabadi (2001), dan *Materialism Value Scale* yang diadaptasi dari Richins dan Dawson (1992).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *money attitude* dengan *impulsive buying tendency* dengan *materialism* sebagai mediator. Terdapat peranan mediator dalam memediasi variabel bebas dan variabel tergantung. ($B= 0.0787$; $SE= 0.0239$; $CI= 0.0373, 0.1299$). Diketahui bahwa individu memaknai uang yang difokuskan pada pembelanjaan semata tanpa ada tujuan untuk memberikan kesan pada orang lain. Hal tersebut khususnya nampak pada pembelanjaan aksesoris, pakaian, makanan serta minuman. Dikarenakan konsumen sudah mengetahui materialisme dapat memicu terjadinya *impulsive buying tendency* maka seharusnya konsumen dapat menggunakan uangnya dengan bijak.

Kata Kunci: *money attitude, impulsive buying tendency, materialism.*

The Relationship Between Money Attitude and Impulsive Buying Tendency through
Materialism as Mediator

Name: Kadek Kristina Fajar Laksmi

Dicipline/Study Programme: Psychology

Contributor:

Dr. Dra. L. Verina Halim Secapramana M.M.

Honey Wahyuni Sugiharto Elgeka, S. Psi., M.Ed.

ABSTRACT

Impulsive buying tendency is a tendency to make unplanned buying activities. This activity can be driven by cognitive aspects as indicated by the lack of planning in making purchases and affective aspects that emphasize emotional responses. The way individuals interpret money can lead to an impulsive buying tendency, especially if the money is interpreted as having ownership of worldly matters, so that it will adversely affect financial conditions. The purpose of this study is that researchers want to see the role of materialism in mediating between money attitude and impulsive buying tendency.

This research used quantitative methods with survey in its approach. The number of respondents obtained was 393 respondents who were students of the Surabaya University. The sampling technique used purposive sampling which is adjusted to the criteria in this study, such as; active bachelor students, class of 2016-2019, aged 17-23 years. Measuring instruments used are Money Attitude Scale adapted from Yamauchi and Templer (1982), Impulsive Buying Tendency Scale adapted from Verplanken and Herabadi (2001), and Materialism Value Scale adapted from Richins and Dawson (1992).

The results showed there was a mediator's role in mediating independent and dependent variables ($B = 0.0787$; $SE = 0.0239$; $CI = 0.0373, 0.1299$). It is known that individuals interpret money that is focused on spending without any purpose to impress others. This particularly apparent in the purchase of accessories, clothing, foods and beverages. Because consumers already know that materialism can trigger impulsive buying tendencies, consumers should be able to use their money wisely.

Keywords: money attitude, impulsive buying tendency, materialism.