

**PENGARUH *SELF-ESTEEM* DAN *SELF-CONTROL*  
TERHADAP *PERSONAL FINANCIAL BEHAVIOR* SERTA  
DAMPAKNYA TERHADAP *COMPULSIVE BUYING***

**(Studi Pada Generasi Milenial di Surabaya, Jawa Timur)**

**TESIS**

Untuk Memenuhi Persyaratan  
Memperoleh Gelar Magister



**MUKHIBATUL HIKMAH**

**NIM. 186030200111008**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**MALANG**

**2021**

TESIS

**PENGARUH SELF-ESTEEM DAN SELF-CONTROL TERHADAP PERSONAL FINANCIAL BEHAVIOR SERTA DAMPAKNYA TERHADAP COMPULSIVE BUYING**

**(Studi Pada Generasi Milenial di Surabaya, Jawa Timur)**

Oleh:

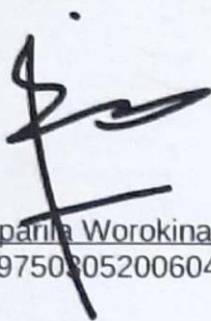
**MUKHIBATUL HIKMAH  
NIM. 186030200111008**

Telah dipertahankan di depan penguji  
Pada tanggal 18 Juni 2021  
Dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui,  
Komisi Pembimbing

Ketua

Anggota

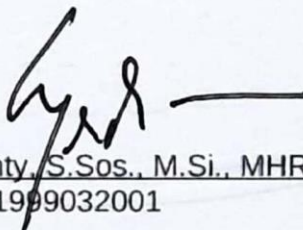


Dr. Sapartha Worokinasih, S.Sos., M.Si  
NIP. 197509052006042001



Cacik Rut D., S.Sos., M.Prof.Acc., DBA  
NIP. 197909082005012001

Ketua Program Studi Magister Administrasi Bisnis



Tri Wulida Afrianty, S.Sos., M.Si., MHRM., Ph.D  
NIP. 197604041999032001

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ilmu Administrasi  
Universitas Brawijaya



Drs. Andy Fefta Wijaya, MDA, Ph.D  
NIP. 196702171991031010



Judul Tesis : Pengaruh *Self-esteem* dan *Self-control* terhadap *Personal Financial Behavior* serta Dampaknya terhadap *Compulsive Buying* (Studi Pada Generasi Milenial di Surabaya, Jawa Timur)

Nama Mahasiswa : Mukhibatul Hikmah

NIM : 186030200111008

Program Studi : Magister Administrasi Bisnis

**KOMISI PEMBIMBING:**

Ketua : Dr. Saparila Worokinasih, S.Sos., M.Si

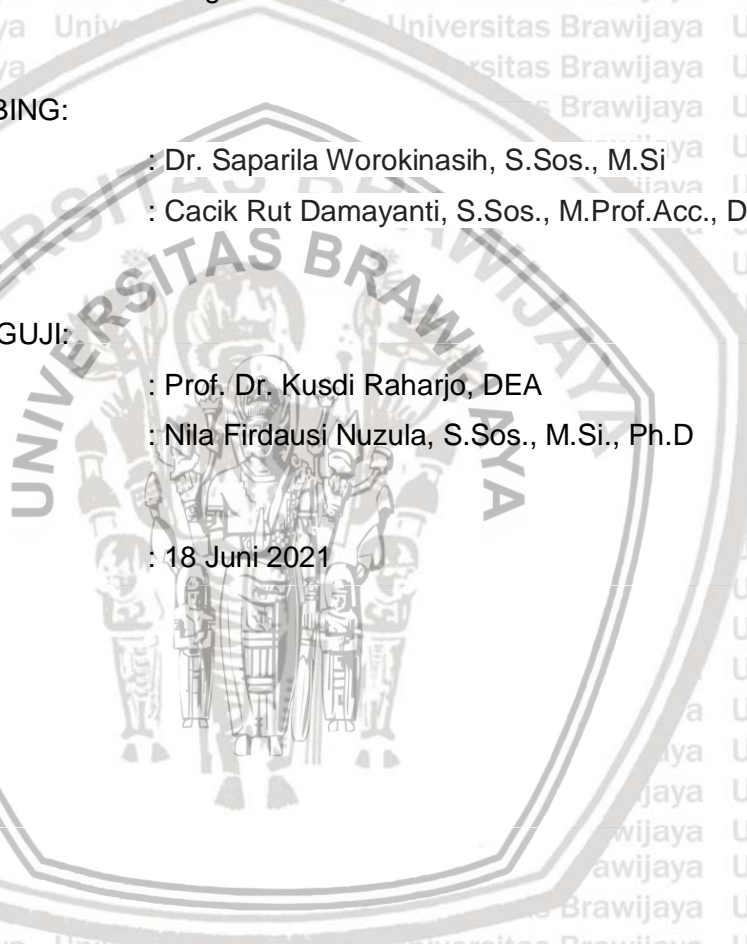
Anggota : Cacik Rut Damayanti, S.Sos., M.Prof.Acc., DBA

**TIM DOSEN PENGUJI:**

Dosen Penguji 1 : Prof. Dr. Kusdi Raharjo, DEA

Dosen Penguji 2 : Nila Firdausi Nuzula, S.Sos., M.Si., Ph.D

Tanggal Ujian : 18 Juni 2021



### PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam Naskah Tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam Naskah Tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Tesis ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh (MAGISTER) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 10 Juni 2021  
Mahasiswa



Mukhibatul Hikmah  
186030200111008



## ABSTRAK

Hikmah, Mukhibatul, Program Pascasarjana Universitas Brawijaya Malang, Pengaruh *Self-esteem* dan *Self-control* terhadap *Personal Financial Behavior* serta Dampaknya terhadap *Compulsive Buying* (Studi Pada Generasi Milenial di Surabaya, Jawa Timur); Komisi Pembimbing: Dr. Saparila Worokinasih, S.Sos., M.Si., Anggota: Cacik Rut Damayanti, S.Sos., M.Prof.Acc., DBA.

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh *self-esteem* dan *self-control* terhadap *personal financial behavior* dan *compulsive buying* pada generasi milenial di Surabaya. Peneliti menggunakan *Social Cognitive Learning Theory* untuk menjelaskan keterkaitan antara *self-esteem* dan *self-control* terhadap *personal financial behavior* (perilaku keuangan individu) dan juga untuk menjelaskan *compulsive buying*. Jenis penelitian ini *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ialah dengan menggunakan metode survei. Penelitian dilakukan di Surabaya yang merupakan kota terbesar di Jawa Timur yang memiliki banyak perkantoran, perguruan tinggi, perusahaan, dan pusat perbelanjaan. Alasan tersebut menjadikan banyak masyarakat dari berbagai generasi dengan berbagai latar belakang tinggal dan bekerja atau membuka usaha di Surabaya, termasuk generasi milenial. Generasi milenial yang bekerja atau memiliki usaha di Surabaya menjadi sampel dalam penelitian. Peneliti menggunakan 150 sampel penelitian yang diperoleh menggunakan teknik sampling berupa *accidental sampling*. Peneliti menguji hipotesis dalam penelitian menggunakan analisis jalur dengan bantuan WarpPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *self-esteem* berpengaruh signifikan terhadap *self-control*. Selanjutnya, *self-esteem* berpengaruh signifikan terhadap *personal financial behavior*. Hasil tidak signifikan diperoleh pada pengaruh *self-esteem* terhadap *compulsive buying*, namun *self-esteem* secara signifikan mampu mempengaruhi *compulsive buying* melalui *self-control* dan *personal financial behavior* dengan nilai koefisien sebesar -0.063 dan nilai probabilitas sebesar 0.000. *Self-control* berpengaruh signifikan terhadap *personal financial behavior* dan *compulsive buying*. Hasil pengujian yang terakhir diperoleh hasil bahwa *personal financial behavior* secara signifikan berpengaruh terhadap *compulsive buying*.

Kata Kunci: generasi milenial, *personal financial behavior*, *compulsive buying*.



**ABSTRACT**

*Hikmah, Mukhibatul, Graduate Program of Brawijaya University Malang, Effect of Self-esteem and Self-control on Personal Financial Behavior and Their Impact on Compulsive Buying (Study on Millennial Generation in Surabaya, East Java); Supervisor: Dr. Saparila Worokinasih, S.Sos., M.Si., Co-supervisor: Cacik Rut Damayanti, S.Sos., M.Prof.Acc., DBA.*

*The purpose of this research was to determine the effect of self-esteem and self-control on personal financial behavior and compulsive buying in the millennial generation in Surabaya. Researcher used Social Cognitive Learning Theory to explain the relationship between self-esteem and self-control on personal financial behavior and also to explain compulsive buying. The type of this research was explanatory research using a quantitative approach and the research method used was survey method. The research was conducted in Surabaya which is the largest city in East Java which has many offices, universities, companies, and shopping centers. That reason makes many people from various generations with various backgrounds live and work or open businesses in Surabaya, including the millennial generation. The sample in this research was millennial generation who work or have a business in Surabaya. Researcher used 150 research samples obtained using a sampling technique in the form of accidental sampling. Researcher tested the hypothesis in this research using path analysis by WarpPLS. The results showed that self-esteem had a significant effect on self-control. Furthermore, self-esteem had a significant effect on personal financial behavior. Not significant results were obtained on the effect of self-esteem on compulsive buying, but self-esteem was significantly able to influence compulsive buying through self-control and personal financial behavior with coefficient value and probability value as -0.063 and 0.000. Self-control had a significant effect on personal financial behavior and compulsive buying. The results of the last test showed that personal financial behavior significantly affected compulsive buying.*

*Keywords: millennial generation, personal financial behavior, compulsive buying.*



## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur ke hadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayah-Mu penulis dapat menyajikan tulisan disertai yang berjudul: Pengaruh *Self-esteem* dan *Self-control* terhadap *Personal Financial Behavior* serta Dampaknya terhadap *Compulsive Buying* (Studi Pada Generasi Milenial di Surabaya, Jawa Timur). Pada tulisan ini, disajikan pokok-pokok bahasan yang meliputi pendahuluan, tinjauan pustaka, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian, metode penelitian, hasil penelitian dan pembahasan, serta kesimpulan dan saran.

Penulis sangat menyadari bahwa adanya kekurangan dan keterbatasan yang dimiliki penulis, walaupun telah mengerahkan waktu dan kemampuan untuk lebih teliti, tetapi masih dirasakan banyak kekurang-tepatan, oleh karena itu penulis mengharapkan saran yang membangun agar tulisan ini bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Malang, 10 Juni 2021

Penulis,

Mukhibatul Hikmah

DAFTAR ISI

Halaman

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS</b> .....	<b>iv</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>v</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>2</b>
1.1 Latar Belakang.....	<b>2</b>
1.2 Rumusan Masalah .....	<b>13</b>
1.3 Tujuan Penelitian .....	<b>13</b>
1.4 Kontribusi Penelitian .....	<b>14</b>
1.4.1 Kontribusi Akademis .....	<b>14</b>
1.4.2 Kontribusi Praktis .....	<b>15</b>
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>17</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	<b>17</b>
2.2 Pemetaan Hasil Penelitian Terdahulu .....	<b>33</b>
2.2.1 Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu .....	<b>33</b>
2.2.2 Persamaan dengan Penelitian Terdahulu .....	<b>33</b>
2.3 Kerangka Dasar Teoritik.....	<b>36</b>
2.3.1 <i>Social Cognitive Learning Theory</i> .....	<b>36</b>
2.3.2 <i>Self Consistency Theory</i> .....	<b>38</b>
2.3.3 <i>Symbolic Self Completion Theory</i> .....	<b>39</b>
2.3.4 <i>Self Regulation Theory</i> .....	<b>40</b>
2.3.5 <i>Theory of Self-esteem</i> .....	<b>42</b>
2.3.6 <i>Financial Behavior</i> .....	<b>43</b>



2.3.7 Compulsive Buying .....	52
2.3.8 Self-concept .....	57
2.3.9 Self-control .....	66
2.3.10 Generasi Milenial .....	70
<b>BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN.....</b>	<b>75</b>
<b>3.1 Kerangka Konseptual .....</b>	<b>75</b>
<b>3.2 Pengembangan Hipotesis .....</b>	<b>80</b>
<b>3.3 Hipotesis Penelitian .....</b>	<b>92</b>
<b>BAB IV METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>94</b>
<b>4.1 Jenis Penelitian .....</b>	<b>94</b>
<b>4.2 Tempat Penelitian .....</b>	<b>95</b>
<b>4.3 Populasi dan Sampel .....</b>	<b>95</b>
<b>4.4 Jenis Data .....</b>	<b>98</b>
<b>4.5 Metode Pengumpulan Data .....</b>	<b>98</b>
<b>4.6 Variabel dan Definisi Operasional Variabel .....</b>	<b>99</b>
<b>4.7 Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran .....</b>	<b>103</b>
<b>4.8 Uji Instrumen Penelitian (<i>Pilot Testing</i>) .....</b>	<b>104</b>
4.8.1 Uji Validitas .....	104
4.8.2 Uji Reliabilitas .....	107
<b>4.9 Analisis Data .....</b>	<b>108</b>
4.9.1 Analisis Deskriptif .....	108
4.9.2 Analisis Statistik Inferensial .....	109
<b>BAB V PEMBAHASAN .....</b>	<b>117</b>
<b>5.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....</b>	<b>117</b>
<b>5.2 Deskripsi Responden Penelitian .....</b>	<b>121</b>
<b>5.3 Analisis Statistik Deskriptif .....</b>	<b>124</b>
5.3.1 Distribusi Variabel Penelitian .....	124
<b>5.4 Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS) .....</b>	<b>134</b>
5.4.1 Diagram Jalur .....	135
5.4.2 Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	135
5.4.3 Pengujian Model Pengukuran .....	140
<b>5.5 Pembahasan .....</b>	<b>161</b>
<b>5.6 Keterbatasan Penelitian .....</b>	<b>183</b>
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>185</b>



6.1 Kesimpulan .....	185
6.2 Saran .....	190
DAFTAR PUSTAKA .....	193
LAMPIRAN .....	206





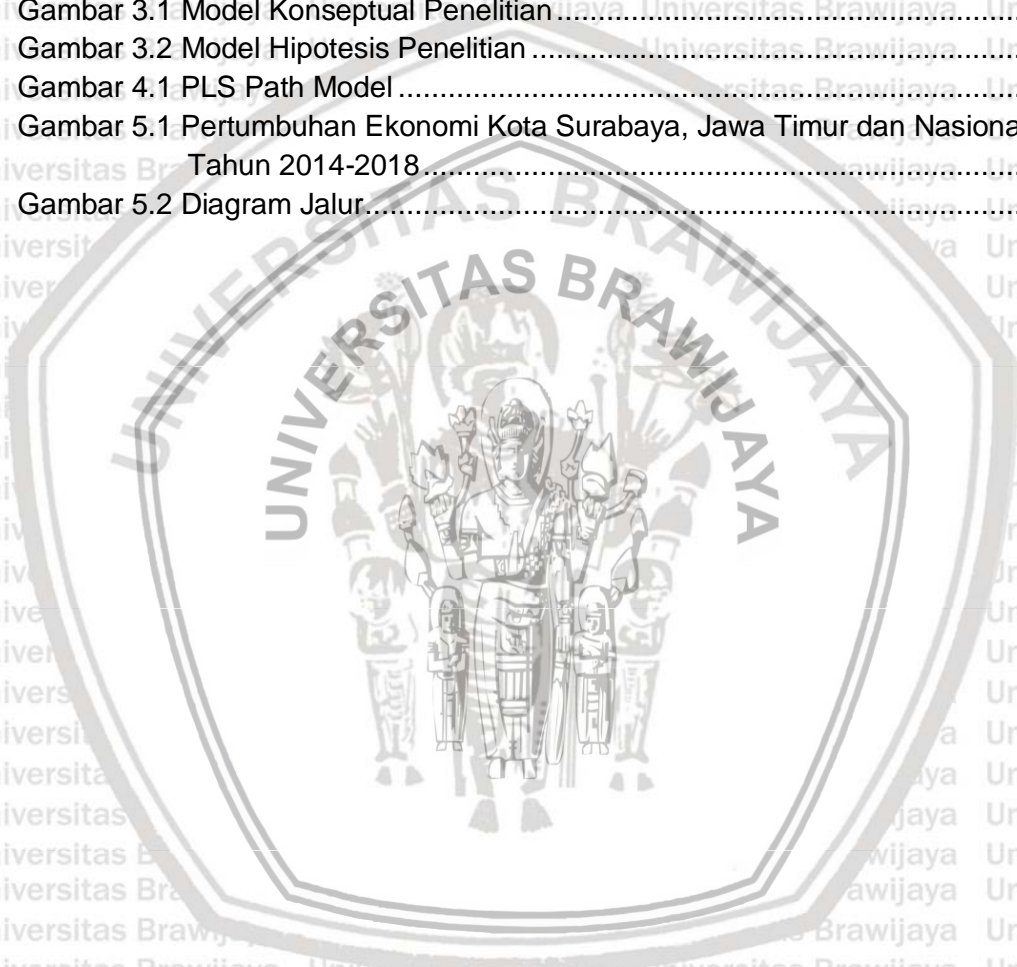
DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	34
Tabel 2.2	Perbedaan Tingkat <i>Self-esteem</i> Individu.....	65
Tabel 3.1	Pengaruh antar Variabel .....	79
Tabel 4.1	Variabel dan Item Penelitian .....	102
Tabel 4.2	Pilihan dan Skor Jawaban Responden.....	103
Tabel 4.3	Hasil Pengujian Validitas Instrumen.....	105
Tabel 4.4	Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen .....	107
Tabel 5.1	Data Responden Penelitian.....	121
Tabel 5.2	Dasar Interpretasi Skor Item Variabel Penelitian.....	124
Tabel 5.3	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Self-esteem</i> .....	125
Tabel 5.4	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Self-control</i> .....	127
Tabel 5.5	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Personal Financial Behavior</i> .....	130
Tabel 5.6	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Compulsive Buying</i> .....	132
Tabel 5.7	Nilai <i>Convergent Validity</i> .....	135
Tabel 5.8	Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	137
Tabel 5.9	Nilai <i>Discriminant Validity</i> .....	138
Tabel 5.10	Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i> .....	139
Tabel 5.11	<i>Loading Factor</i> Variabel <i>Self-esteem</i> .....	140
Tabel 5.12	<i>Loading Factor</i> Variabel <i>Self-control</i> .....	143
Tabel 5.13	<i>Loading Factor</i> Variabel <i>Personal Financial Behavior</i> .....	146
Tabel 5.14	<i>Loading Factor</i> Variabel <i>Compulsive Buying</i> .....	149
Tabel 5.15	Hasil <i>Goodness of Fit Model</i> .....	152
Tabel 5.16	Hasil Pengujian Hipotesis.....	153
Tabel 5.17	Hasil Uji Hipotesis <i>Indirect Effect</i> .....	155
Tabel 5.18	Konversi Diagram Jalur .....	157
Tabel 5.19	Pengaruh Dominan Variabel .....	160
Tabel 5.20	Hasil Pengujian Hipotesis.....	161



DAFTAR GAMBAR

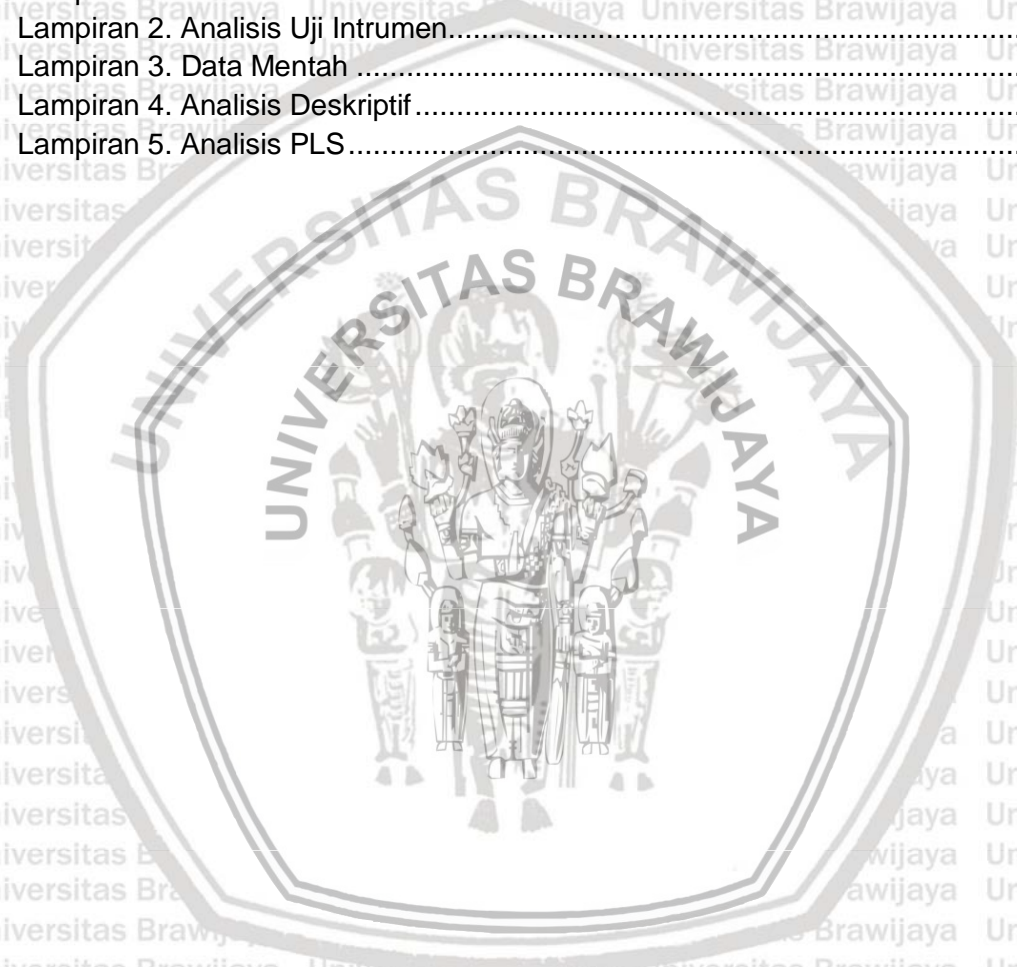
No.	Judul	Halaman
	Gambar 3.1 Model Konseptual Penelitian .....	79
	Gambar 3.2 Model Hipotesis Penelitian .....	93
	Gambar 4.1 PLS Path Model .....	112
	Gambar 5.1 Pertumbuhan Ekonomi Kota Surabaya, Jawa Timur dan Nasional Tahun 2014-2018 .....	118
	Gambar 5.2 Diagram Jalur .....	135





DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Halaman
	Lampiran 1. Lembar Kuesioner.....	206
	Lampiran 2. Analisis Uji Intrumen.....	213
	Lampiran 3. Data Mentah .....	217
	Lampiran 4. Analisis Deskriptif.....	229
	Lampiran 5. Analisis PLS.....	237





## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Organisasi bisnis merupakan suatu organisasi yang memproses keahlian dan sumber daya ekonomi menjadi suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan para konsumen dan diharapkan dapat memberikan keuntungan bagi para pemiliknya. Organisasi bisnis memiliki tujuan utama yakni memperoleh laba (profit). Membahas organisasi bisnis tidak dapat terlepas dari komponen-komponen yang terlibat di dalamnya, salah satunya ialah pasar atau konsumen yang menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Perilaku pembelian konsumen seperti pembelian impulsif dan pembelian kompulsif menjadi menarik untuk diamati dikarenakan dapat menjadi pertimbangan pelaku bisnis dalam menentukan strategi bisnisnya. Para pelaku bisnis dapat mengambil sejumlah langkah untuk meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian impulsif pada saat kondisi tertentu (Banerjee & Saha, 2012). Perilaku tersebut dapat diamati melalui kegiatan berbelanja yang dilakukan oleh konsumen sebagai salah satu komponen dari organisasi bisnis itu sendiri.

Berbelanja merupakan salah satu kegiatan rutin yang dilakukan oleh individu dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya. Namun dalam situasi tertentu, kegiatan berbelanja dapat terjadi tanpa adanya perencanaan. Pembelian tanpa perencanaan tersebut dinamakan pembelian impulsif (Choirul & Artanti, 2019). Pada pembelian impulsif, konsumen memiliki perasaan yang kuat dan positif terhadap suatu produk, hingga akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli



tanpa memikirkannya terlebih dahulu, dan tanpa memperhitungkan konsekuensinya.

Verplanken dan Herabadi dalam Mangestuti (2014) menyatakan bahwa variabel-variabel yang ada dalam lingkungan belanja seperti tampilan produk, cara mengiklankan, dan warna-warna yang menarik pada barang dapat menimbulkan motif pembelian atau mengarahkan individu pada keadaan suasana hati yang positif. Suasana hati yang positif menimbulkan penghargaan yang positif pada diri individu sehingga seolah-olah mereka memiliki keinginan untuk bertindak atau berperilaku untuk mempertahankan suasana hati yang positif tersebut. Akibatnya, individu akan membeli produk tersebut meski tidak direncanakan bila kontrol dirinya rendah. Pembelian impulsif tersebut jika dilakukan berulang-ulang, lambat laun tidak hanya sekedar pembelian impulsif tetapi dapat mengarah pada *compulsive buying* (Mangestuti, 2014).

*Compulsive buying* atau pembelian kompulsif merupakan salah satu bentuk gambaran negatif dari perilaku konsumsi. *Compulsive buying* mengacu pada perilaku pembelian yang tidak terkendali dan berlebihan yang menunjukkan sisi negatif dari kegiatan konsumsi (Quoquab *et al.*, 2015). *Compulsive buying* atau disebut juga dengan "oniomania" dalam bahasa Yunani yang berarti dorongan tak terkendali untuk membeli barang (Black, 2001). Black (2001) menjelaskan bahwa *compulsive buying* merupakan suatu bentuk pembelian dengan kontrol yang lemah atau berlebihan, dorongan yang berkenaan dengan pembelanjaan dan pengeluaran, yang konsekuensinya bersifat merugikan. Pendapat yang hampir sama dikemukakan oleh Solomon pada tahun 2011 yang menyatakan bahwa pembelian kompulsif merupakan proses pengulangan yang sering berlebihan dalam berbelanja yang dikarenakan oleh rasa ketagihan, tertekan atau rasa bosan



(Mangestuti, 2014). *Compulsive buying* menjadi fenomena psikoekonomik yang banyak melanda kehidupan masyarakat terutama yang tinggal di perkotaan. *Compulsive buying* dapat menjadi permasalahan yang penting karena dapat memberikan pengaruh pada pelakunya maupun bagi masyarakat (Gwin *et al.*, 2005).

*Compulsive buying* memiliki konsekuensi jangka pendek dan jangka panjang (Workman & Paper, 2010). Konsekuensi jangka pendek bersifat positif bagi individu yang bersangkutan namun pada jangka panjang dapat mengakibatkan kerugian yang besar baik bagi individu maupun bagi masyarakat. Mangestuti (2014) menjelaskan konsekuensi jangka pendek yang bersifat positif dapat berupa terjadinya pengurangan stres dan ketegangan, peningkatan konsep diri, serta peningkatan dalam hubungan interpersonal. Pada konsekuensi jangka panjang, Mangestuti (2014) menjelaskan pada umumnya berupa hal-hal yang bersifat merugikan, baik dalam bidang ekonomi maupun psikologis seperti rendahnya tabungan, beban hutang pribadi yang berlebihan, tingginya tunggakan kartu kredit, terjerat kasus hukum, munculnya perasaan rendah diri, rasa bersalah, depresi, cemas, frustrasi serta munculnya konflik interpersonal.

Penelitian dari Faber & O'guinn (1992) menjelaskan sekitar 8% dari penduduk dunia pada tahun tersebut merupakan *compulsive buyers*. Sementara itu, pada tahun 1996 terjadi peningkatan jumlah pembeli kompulsif menjadi 8,1% dari populasi dunia yang berusia antara 18 sampai 30 tahun, dan sebagian besar adalah perempuan (Mangestuti, 2014). Beberapa tahun setelahnya, penelitian yang dilakukan Mueller *et al.* (2011) melaporkan bahwa 5,8% dari penduduk di Amerika dan 7% penduduk di Jerman masuk dalam kategori pembeli kompulsif dan diperkuat oleh penelitian dari (Horváth *et al.*, 2015) yang memperkirakan



*compulsive buying* telah mempengaruhi 2-8% orang-orang dewasa di Amerika Serikat dan negara barat lainnya. Angka-angka tersebut menunjukkan adanya kecenderungan peningkatan pembeli kompulsif, terutama di negara-negara maju.

*Compulsive buying* juga menjangkiti beberapa orang dewasa di Asia.

Maskhuroh & Renanita (2018) melaporkan sekitar 19% dari responden di China dan 25% responden di Thailand merupakan *compulsive buyers*. Di Indonesia, belum diketahui secara pasti jumlah konsumen yang mengalami *compulsive buying*. Namun fenomena *compulsive buying* di Indonesia tidak bisa dihindari terlebih didukung oleh kondisi perekonomian dan teknologi informasi di Indonesia yang berkembang pesat. *Compulsive buying* bersifat adiktif yang dapat membuat para pelakunya secara berulang melakukan pembelian sehingga perasaan yang dialaminya seperti cemas maupun depresi dapat berkurang. *Compulsive buying* menjadi hal yang genting untuk dibahas karena dampak yang ditimbulkannya cukup kompleks, tidak hanya dari sisi psikologis melainkan juga dari sisi finansial maupun sosial (Mangestuti, 2014).

Melihat penjelasan persebaran *compulsive buying* tersebut, tidak menutup kemungkinan masyarakat Indonesia yang masuk dalam kategori *compulsive buyers* terutama generasi milenial. Tarka (2019) dan Ong, Lau, & Zainudin (2020) menyebutkan bahwa kaum muda yang tergolong dalam generasi milenial merupakan kelompok pembeli kompulsif yang paling representatif. Prevalensi pelaku pembelian kompulsif pada generasi milenial sebanyak 5% hingga 16% (Ong *et al.*, 2020). Generasi milenial ialah mereka yang lahir pada tahun 1980 sampai dengan tahun 2000 (Budiati *et al.*, 2018). Ciri-ciri yang lekat dengan generasi milenial seperti melek teknologi dan dekat dengan media sosial (Badan Pusat Statistik, 2018) membuat kemungkinan tersebut benar adanya. Grougiou,



Moschis, & Kapoutsis (2015) menyebutkan bahwa faktor sosial-demografis dan psikologi erat kaitannya dengan *compulsive buying*. *Compulsive buyers* banyak berkembang di dalam masyarakat yang konsumtif, *self-control* yang rendah, mengalami kecemasan sosial, depresi, *self-esteem* yang rendah, materialistik, dan memiliki masalah perilaku keuangan (*financial behavior*) (Grougiou *et al.*, 2015).

*Social Cognitive Learning Theory* (SCLT) merupakan teori yang menjelaskan mengenai bagaimana individu mempelajari perilaku yang menekankan pada peran kognitif dan perkembangan manusia itu sendiri (Lajuni *et al.*, 2018). *Social Cognitive Learning Theory* (SCLT) dikenalkan oleh Bandura pada tahun 1989 yang merupakan penyempurnaan dari teori sebelumnya yakni *Social Learning Theory* (SLT). Berdasarkan teori tersebut, perubahan perilaku dapat dipengaruhi oleh pengaruh lingkungan, faktor pribadi, dan atribut dari perilaku itu sendiri yang saling mempengaruhi atau dipengaruhi. Teori ini dapat digunakan untuk menjelaskan fenomena *compulsive buying* yang terjadi saat ini. Para ilmuwan sosial dalam bidang yang berhubungan dengan konsumen telah mengadopsi *Social Cognitive Learning Theory* (SCLT) untuk menjelaskan perilaku kompulsif yakni oleh (Valence *et al.*, 1988), Larose (2001), dan Li *et al.* (2014).

Pada SCLT, Bandura memperkenalkan konsep efikasi diri (*self-efficacy*) dan regulasi diri (*self-regulation*) sebagai bentuk pengembangan dari *Social Learning Theory*. Efikasi diri diartikan sebagai suatu kepercayaan terhadap kemampuan diri sendiri dan regulasi diri yaitu kemampuan untuk mengatur diri sendiri sebagai faktor internal yang ada pada setiap individu (Mangestuti, 2014).

Penerapan konsep tersebut dalam penelitian ini dikembangkan menjadi faktor internal dengan menggunakan variabel harga diri (*self-esteem*) dan kontrol diri (*self-control*) sebagai pengganti efikasi diri dan regulasi diri. Penggunaan variabel



*self-esteem* dan *self-control* dalam konteks teori Bandura dianggap tepat mengingat adanya kedekatan kedua variabel tersebut dengan konsep efikasi diri dan pengaturan diri. Hal ini didukung oleh beberapa penelitian yang dilakukan oleh Geng *et al.* (2011) dan Weisskirch (2013) yang menemukan adanya hubungan antara efikasi diri dan harga diri. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Hanfstingl *et al.* (2010) dan Lightsey Jr *et al.* (2011) yang menemukan adanya hubungan antara kontrol diri dan pengaturan diri.

*Compulsive buying* didorong oleh faktor psikologis seperti rendahnya tingkat *self-esteem* dan *self-control* namun juga dapat menyebabkan masalah finansial yang juga dapat berkaitan dengan tekanan psikologis pelakunya (Helen, 2019).

*Self-esteem* didefinisikan sebagai satu set pemikiran dan perasaan individu tentang nilai dan kepentingannya sendiri (Rosenberg, 1965). Singkatnya, *self-esteem* merupakan perasaan individu dan penilaian baik dari diri sendiri maupun lingkungan terhadap dirinya. Penilaian tersebut dapat diekspresikan ke dalam sikap, apakah seseorang menerima atau menolak dirinya. Mayoritas individu menginginkan memiliki *self-esteem* yang tinggi daripada *self-esteem* yang rendah sehingga individu akan berusaha untuk meningkatkan *self-esteem*-nya dengan berbagai cara. Individu dengan tingkat *self-esteem* yang lebih rendah terdorong untuk berperilaku kompulsif dan memiliki stimulus yang lebih tinggi untuk berbelanja (Singh & Nayak, 2016). Menurut Pettit & Sivanathan (2011), individu dengan tingkat *self-esteem* yang rendah umumnya memanjakan diri dengan melakukan pembelian barang-barang mewah dan kerap menghubungkan kekayaan materi yang dimiliki dengan kekuatan sosial.

*Self-control* juga memiliki hubungan dengan *compulsive buying*. *Self-control* memiliki peran penting dalam menentukan dan mengarahkan perilaku tiap individu



termasuk perilaku kompulsif. Kegiatan pembelian seperti *compulsive buying* sering disebabkan oleh kurangnya *self-control* (Achtziger *et al.*, 2015). *Self-control* mengacu pada upaya untuk mengesampingkan atau mengubah kecenderungan respon dominan dari seseorang yang mengganggu ataupun yang menghasilkan perilaku yang tidak diinginkan (Achtziger *et al.*, 2015). *Self-control* dapat mengendalikan impulsivitas dan kompulsivitas dikarenakan individu yang memiliki *self-control* yang baik dapat menahan godaan atau keinginan yang tiba-tiba muncul. Sehingga individu dengan tingkat *self-control* yang lebih tinggi memiliki kecenderungan *compulsive buying* yang lebih rendah (Horváth *et al.*, 2015).

*Social Cognitive Learning Theory* (SCLT) pada penelitian ini tidak hanya digunakan untuk menjelaskan keterkaitan antara *self-esteem* dan *self-control* terhadap *compulsive buying* melainkan juga untuk menjelaskan *personal financial behavior* (perilaku keuangan individu). Bandura mengadopsi suatu konsep yang disebut *triadic reciprocal causation*. Konsep ini mengasumsikan bahwa tindakan manusia adalah hasil dari interaksi antara tiga variabel, yaitu faktor personal, perilaku dan lingkungan. Perilaku keuangan individu atau *personal financial behavior* dianggap merupakan hasil pembelajaran individu melalui proses obeservasi terhadap lingkungan maupun hasil proses pemikirannya. Beberapa ilmuwan telah menggunakan teori *Social Cognitive Learning Theory* (SCLT) untuk menjelaskan *personal financial behavior* diantaranya ialah Asebedo *et al.* (2019); Pradiningtyas & Lukiasuti (2019); Puspita & Isnalita (2019) dan Tang *et al.* (2019).

Selanjutnya konsep efikasi diri dan regulasi diri dapat dipahami sebagai respon individu baik yang bersifat positif atau negatif terhadap perilaku individu, bergantung pada bagaimana perilaku tersebut memenuhi standar personal



dirinya. Ketika individu memiliki konsep reaksi diri yang buruk maka individu akan memiliki respon negatif terhadap *personal financial behavior* yang pada akhirnya akan memunculkan terjadinya perilaku *compulsive buying*.

*Personal financial behavior* merupakan cara individu dalam mengelola keuangannya meliputi keputusan penggunaan dana, penentuan sumber dana, serta keputusan untuk perencanaan pensiun (Gitman, 2002). Kegiatannya dapat meliputi proses menganggarkan, menabung, berinvestasi, mengeluarkan dan mengawasi penggunaan uang. *Personal financial behavior* dapat menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku *compulsive buying* seseorang. Kemampuan mengelola keuangan dapat menjadi prediktor yang signifikan terhadap peningkatan kekayaan, serta penurunan utang dan pembelian kompulsif seseorang (Donnelly et al., 2012). Individu yang memiliki kemampuan untuk mengatur keuangannya akan merasakan kepuasan finansial yang lebih tinggi, tingkat *financial stress* dan *compulsive buying* yang relatif lebih rendah. Individu dengan tingkat *personal financial behavior* yang tinggi akan memikirkan kembali ketika hendak melakukan keputusan pembelian sehingga pembelian atas barang atau jasa tepat sesuai kebutuhan.

*Personal financial behavior* dapat dipengaruhi oleh konsep efikasi diri dan pengaturan diri dalam teori SCLT yakni oleh variabel *self-esteem* dan *self-control*.

*Self-esteem* menjadi komponen utama dari keseluruhan persepsi diri seseorang, terkait dengan berbagai perilaku individu dan hasil seperti perilaku konsumsi, keberhasilan pekerjaan dan hubungan pribadi. Seseorang dengan *self-esteem* yang tinggi memiliki kecenderungan untuk memiliki perilaku keuangan yang lebih bertanggung jawab (Tang & Baker, 2016). Sejalan dengan *self-esteem*, semakin tinggi tingkat *self-control* seseorang maka tingkat *personal financial behavior* yang



dimilikinya akan semakin baik. Sherin dan Thaler melalui *Behavioral Life Cycle* (BLC) menyatakan bahwa perilaku keuangan seseorang ditentukan oleh kemampuannya untuk mengendalikan impuls dan biaya yang terkait dengan melakukan *self-control* (Strömbäck *et al.*, 2017). Individu dengan *self-control* yang lebih baik cenderung teratur menyimpan uang dari gaji atau pendapatan mereka, yang berarti bahwa mereka lebih siap dalam mengelola pengeluaran yang tidak terduga dan lebih cenderung memiliki cukup uang untuk masa pensiun mereka (Biljanovska & Palligkinis, 2013).

Penelitian mengenai *compulsive buying* perlu dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *self-control*, *self-esteem*, dan *personal financial behavior* terhadap *compulsive buying*. Hasil penelitian ini dapat memberikan arahan khususnya terhadap generasi milenial agar dapat memiliki *personal financial behavior* yang baik dan dapat meminimalisasi terjadinya *compulsive buying*. Generasi milenial menjadi generasi pertama yang memiliki pengalaman sehubungan dengan perannya sebagai konsumen yang telah banyak dimediasi *e-commerce* dan media sosial (Manulife, 2019) sehingga sangat memungkinkan mereka masuk ke dalam kategori *compulsive buyers*. Generasi milenial saat ini kebanyakan memasuki kategori usia dewasa muda (*young adults*) yang mulai merasakan pengalaman penting yang merubah hidup. Generasi milenial telah mengalami masa transisi dan sudah mulai bekerja atau membangun bisnis dan menerima pendapatan, serta memiliki kewenangan atas uang yang dimilikinya yang berperan penting dalam proses pembentukan sikap dan perilaku termasuk *personal financial behavior* (Gutter & Copur, 2011).

Penelitian mengenai *compulsive buying* dan *personal financial behavior* telah banyak dilakukan, terutama di luar Indonesia. Pada tahun 2015, Quoquab *et al.*



(2015) melakukan penelitian yang menyelidiki hubungan antara *self-esteem*, *materialism*, dan *compulsive buying*. Quoquab (2015) melakukan penelitian terhadap 223 mahasiswa sarjana di Malaysia dan mendapatkan hasil bahwa tingkat *self-esteem* individu berpengaruh negatif terhadap tingkat *compulsive buying*. Individu yang memiliki tingkat *self-esteem* yang lebih tinggi cenderung memiliki tingkat *compulsive buying* yang lebih rendah. Selanjutnya, Achtziger et al., (2015) meneliti hubungan *self-control* dan *compulsive buying* serta *real debt* pada 946 orang di Jerman. Hasil penelitian Achtziger et al., (2015) menunjukkan bahwa *self-control* dan *compulsive buying* memiliki hubungan negatif yang berarti individu yang memiliki tingkat *self-control* yang lebih tinggi cenderung memiliki perilaku *compulsive buying* yang lebih rendah.

Penelitian mengenai pengaruh *self-control* dan *personal financial behavior* yang dilakukan oleh Strömbäck et al. (2017) menunjukkan bahwa masyarakat Swedia dengan tingkat *self-control* yang tinggi memiliki kecenderungan untuk menabung dan memiliki perilaku keuangan yang lebih baik. Individu dengan tingkat *self-control* yang lebih tinggi akan lebih sedikit merasa cemas mengenai masalah keuangan dan merasa lebih aman atas kondisi finansialnya baik sekarang maupun di masa mendatang. Penelitian mengenai pengaruh *self-esteem* terhadap *personal financial behavior* juga turut dilakukan. Individu dengan tingkat *self-esteem* yang lebih tinggi akan memiliki rasa percaya diri yang tinggi untuk memiliki *personal financial behavior* yang baik (Tang & Baker, 2016).

Penelitian yang menghubungkan faktor psikologis dengan *personal financial behavior* dan *compulsive buying* seperti yang telah dijelaskan tersebut banyak diteliti di luar Indonesia. Sedangkan penelitian mengenai topik tersebut masih sedikit dilakukan di Indonesia. Peneliti di Indonesia masih menggunakan faktor



psikologis maupun faktor non psikologis dalam memprediksi *personal financial behavior* tanpa mengaitkannya dengan *compulsive buying*. Misalnya, Arifin (2017) melakukan penelitian dengan menghubungkan tingkat pendapatan, kontrol diri, dan pengetahuan keuangan terhadap perilaku keuangan individu. Selanjutnya, penelitian mengenai *compulsive buying* di Indonesia terbatas pada bagaimana faktor psikologis mempengaruhinya tanpa memperhatikan aspek lain seperti aspek finansial. Seperti penelitian Maskhuroh & Renanita (2018) yang meninjau *compulsive buying* hanya melalui variabel *self-control*. Melihat beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa topik *compulsive buying* yang ditinjau dari segi finansial masih sedikit dilakukan di Indonesia, hal tersebut mendorong peneliti untuk melakukan penelitian mengenai *personal financial behavior* dan *compulsive buying* yang dikaitkan dengan faktor psikologis. Berdasarkan beberapa keterbatasan tersebut, peneliti berusaha untuk mengisi kesenjangan penelitian dengan meneliti peran mediasi dari *personal financial behavior* terhadap pengaruh antara *self-control* dan *self-esteem* dengan *compulsive buying*.

Surabaya sebagai ibukota dari Provinsi Jawa Timur merupakan kota kedua terbesar di Indonesia setelah Jakarta dengan jumlah penduduk sebanyak 2.896.195 jiwa (Badan Pusat Statistik, 2018). Dari jumlah tersebut, Surabaya memiliki jumlah penduduk muda yang tergolong dalam generasi milenial terbanyak kedua setelah Jabodetabek (Alvara Research Center, 2017). Surabaya juga menjadi pusat perdagangan, industri, dan perkantoran serta pendidikan di Jawa Timur. Alasan tersebut menjadikan banyak masyarakat dengan berbagai latar belakang tinggal dan bekerja di Surabaya sehingga Kota Surabaya dianggap dapat merepresentasikan generasi milenial dari berbagai latar belakang pekerjaan dan sosial.



Generasi milenial direpresentasikan sebagai generasi yang kerap berkunjung ke mall untuk berbelanja atau sekedar melepas penat atau bahkan menjadikan mall sebagai tempat untuk bertemu dengan klien. Hasil penelitian Antika (2014) menyampaikan bahwa pengunjung pusat perbelanjaan di Surabaya didominasi oleh generasi milenial. Mayoritas generasi milenial di Surabaya menghabiskan satu hingga empat kali dalam sebulan untuk mengunjungi pusat perbelanjaan dengan jumlah pengeluaran yang variatif. Tingkat kunjungan generasi milenial ke pusat perbelanjaan yang cukup tinggi, memberikan penilaian kuat sebagai generasi milenial sebagai objek terdampak dari perilaku pembelian kompulsif. Selain direpresentasikan sebagai generasi yang kerap berkunjung ke mall, generasi milenial di Surabaya memiliki persentase yang tinggi dalam belanja secara *online*.

Ramadhan & Asandimitra (2019) menerangkan hasil riset dari Google dan GfK (*Gesellschaft für Konsumforschung*) yang menjelaskan bahwa belanja *online* merupakan aktivitas umum di Indonesia dan tren tersebut tersebar ke dalam beberapa daerah seperti Jakarta sebesar 66%, di Medan 68%, dan di Surabaya sebesar 71% dari generasi milenial melakukan perbelanjaan secara *online*. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa generasi milenial yang erat kaitannya dengan penggunaan internet menjadi generasi yang paling konsumtif dan dapat mempengaruhi perilaku pengelolaan keuangan mereka. Hasil penelitian dari Ramadhan & Asandimitra (2019) menyebutkan bahwa generasi milenial di Surabaya memiliki perilaku manajemen keuangan yang baik meskipun mereka menjadi generasi yang paling konsumtif. Penelitian mengenai perilaku keuangan dan perilaku pembelian kompulsif generasi milenial di Surabaya terus berkembang



karena tingginya tingkat perilaku konsumtif ternyata juga diikuti oleh tingkat *personal financial behavior* yang baik.

Pemilihan topik pada penelitian ini didasarkan pada keingintahuan penulis mengenai pengaruh *self-esteem* dan *self-control* terhadap *personal financial behavior* serta dampaknya terhadap *compulsive buying* melalui penggunaan *Social Cognitive Learning Theory*. Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Self-esteem* dan *Self-control* terhadap *Personal Financial Behavior* serta Dampaknya terhadap *Compulsive Buying*”. Studi pada Generasi Milenial di Kota Surabaya, Jawa Timur.

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di jelaskan oleh peneliti, maka peneliti bermaksud meneliti beberapa rumusan masalah sebagai berikut.

1. Apakah *self-esteem* berpengaruh signifikan terhadap *self-control*?
2. Apakah *self-esteem* berpengaruh signifikan terhadap *personal financial behavior*?
3. Apakah *self-esteem* berpengaruh signifikan terhadap *compulsive buying*?
4. Apakah *self-control* berpengaruh signifikan terhadap *personal financial behavior*?
5. Apakah *self-control* berpengaruh signifikan terhadap *compulsive buying*?
6. Apakah *personal financial behavior* berpengaruh signifikan terhadap *compulsive buying*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.



1. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *self-esteem* terhadap *self-control*.
2. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *self-esteem* terhadap *personal financial behavior*.
3. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *self-esteem* terhadap *compulsive buying*.
4. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *self-control* terhadap *personal financial behavior*.
5. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *self-control* terhadap *compulsive buying*.
6. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *personal financial behavior* terhadap *compulsive buying*.

#### 1.4 Kontribusi Penelitian

##### 1.4.1 Kontribusi Akademis

Pelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan ilmu pengetahuan bisnis, khususnya dalam bidang keuangan dan pemasaran. Pada bidang keuangan, penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui model konsep baru mengenai penelitian dengan topik *personal financial behavior*. Penelitian ini tidak hanya memperkenalkan perihal perilaku keuangan seseorang namun juga membahas faktor psikologis dan juga dampak dari perilaku keuangan yakni *compulsive buying* sehingga dapat diketahui sebab dan akibat dari *personal financial behavior* tersebut.

Pada bidang pemasaran, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tambahan mengenai variabel-variabel yang berkontribusi dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja (*compulsive buying*)



khususnya yang berasal dari faktor psikologis konsumen yaitu *self-esteem* dan *self-control*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai peranan *personal financial behavior* sebagai variabel mediasi antara *self-esteem* dan *self-control* terhadap perilaku belanja kompulsif (*compulsive buying*). Selain hal tersebut, penelitian juga berusaha untuk mengisi kesenjangan penelitian-penelitian sebelumnya yang membahas pengaruh faktor non kognitif seperti *self-esteem* dan *self-control* hanya sebatas pada *personal financial behavior* atau *compulsive buying* sedangkan dalam penelitian ini peneliti meneliti secara utuh variabel-variabel tersebut sehingga menciptakan model konsep penelitian yang baru.

#### 1.4.2 Kontribusi Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi tambahan baik bagi pembuat kebijakan maupun praktisi untuk dapat mendorong praktik manajemen keuangan atau *financial management practices* karena melihat banyaknya manfaat yang diperoleh dari *personal financial behavior* yang efektif.
2. Penelitian ini dapat menjadi pertimbangan untuk diadakannya penyediaan layanan umum dan konten *online* yang dapat menambah pengetahuan keuangan masyarakat di Indonesia.
3. Penelitian ini dapat dimanfaatkan bagi pihak-pihak yang menjalankan bisnis sebagai informasi tentang perilaku konsumen khususnya yang berkaitan dengan perilaku pembelian yang tidak direncanakan (*impulsive buying*) yang kemudian dapat berorientasi pada pembelian berlebihan secara terus-menerus (*compulsive buying*). Informasi tersebut dapat



digunakan untuk mengidentifikasi dan merancang strategi pemasaran produk serta merencanakan strategi bersaing.





## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai *personal financial behavior* dan *compulsive buying* telah dilakukan sebelumnya. Beberapa penelitian tersebut kemudian dijadikan acuan dan landasan penguat bagi judul penelitian ini. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dan para ahli mengenai *personal financial behavior* dan *compulsive buying*, peneliti sajikan sebagai berikut.

##### 2.1.1 Neymotin (2010)

Penelitian dari Neymotin (2010) berjudul "*Linking Self-esteem with The Tendency to Engage in Financial Planning*". Penelitian ini membahas keterkaitan antara harga diri dan perencanaan keuangan, namun penulis memasukkan ke dalam penelitian terdahulu dan dijadikan sebagai acuan penelitiannya dikarenakan perencanaan keuangan merupakan salah satu indikator yang terdapat *personal financial behavior*. Penelitian Neymotin (2010) dilatarbelakangi oleh keingintahuan peneliti mengenai individu dengan tingkat *self-esteem* yang relatif lebih rendah apakah akan menjadi pribadi yang tertutup mengenai informasi tentang keuangan pribadinya sebagai upaya untuk mengurangi kemungkinan timbulnya masalah psikis (biaya psikis). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan harga diri dan perencanaan keuangan melalui tiga indikator yakni, merencanakan masa pensiun, melacak penggunaan anggaran, dan melacak penggunaan kartu kredit.



Penelitian dilakukan dengan menggunakan data yang sudah terkumpul di *platform* tes *online* Emode dan Tickle. Sebanyak dua juta penduduk di Amerika telah mengisi tes kepribadian yang masuk dalam analisis penelitian ini. Tingkat harga diri seseorang dalam penelitian ini diukur menggunakan pengukuran skala dari Rosenberg. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi dan diperoleh hasil bahwa harga diri memiliki peran penting terhadap keputusan perencanaan keuangan seseorang yang ditunjukkan oleh indikator perencanaan masa pension, pelacakan penggunaan anggaran, dan penggunaan kartu kredit. Hasil penelitian tersebut didukung oleh model teoritis yang diajukannya yang menjelaskan bahwa orang dengan tingkat harga diri yang lebih tinggi akan lebih memungkinkan untuk menerima informasi dalam bentuk apapun yang dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan.

### 2.1.2 Donnelly *et al.* (2012)

Donnelly *et al.* (2012) meneliti mengenai manajemen keuangan yang dikaitkan dengan kepribadian seseorang dan tingkat materialisme yang kemudian dikaitkan dengan pembelian kompulsif. Penelitiannya berjudul "*The Big Five Personality Traits, Material Values, and Financial Well-being of Self-described Money Managers*". Penelitian ini dilatarbelakangi adanya peningkatan penggunaan kartu kredit yang disertai dengan bunga, biaya, dan denda tinggi yang menyebabkan tingkat tabungan pribadi masyarakat di Amerika menurun. Tingginya tingkat hutang dan jumlah tabungan yang menurun berpengaruh terhadap lembaga keuangan dan tingginya tingkat penyitaan aset. Banyak orang Amerika menghadapi tingkat hutang yang tinggi



yang mungkin disebabkan oleh pengelolaan uang yang buruk dan perilaku konsumsi yang merugikan.

Tujuan dari penelitian tersebut ialah untuk memprediksi kecenderungan seseorang dalam mengelola keuangannya berdasarkan kepribadiannya, dan nilai materialistik untuk memprediksi pengelolaan keuangan serta untuk mengetahui pengaruh pengelolaan keuangan terhadap akumulasi kekayaan, akumulasi hutang, dan pembelian kompulsif. Donnelly *et al.* (2012) melakukan penelitian menjadi empat tahap dengan jumlah sampel yang berbeda-beda. Tahap pertama dari penelitiannya menggunakan 936 responden yang mengunjungi web [yourmorals.org](http://yourmorals.org). Analisis regresi yang digunakan untuk menguji hipotesisnya menunjukkan hasil bahwa *neuroticism* berkorelasi negatif terhadap manajemen keuangan dan sifat hati-hati (*conscientiousness*) dan pendidikan berkorelasi positif terhadap manajemen keuangan. Umur, gender, sifat keterbukaan, dan *agreeableness* berpengaruh tidak signifikan terhadap manajemen keuangan. Pada uji tahap pertama ini, Donnelly *et al.* (2012) menyimpulkan bahwa kepribadian individu berpengaruh terhadap pengelolaan keuangan dikarenakan *neuroticism* dan *conscientiousness* yang merupakan bagian pengukuran dari kepribadian menjadi prediktor yang signifikan terhadap model penelitiannya dengan memberikan kontribusi sebesar 12.8% terhadap manajemen keuangan.

Tahap kedua, Donnelly *et al.* (2012) menggunakan sampel sebanyak 993 mahasiswa San Francisco State University dan Old Dominion University. Hasil analisis regresi dari penelitian Donnelly *et al.* (2012) memperoleh hasil bahwa kepribadian dan materialistik mampu berkontribusi sebesar 19,3% terhadap manajemen keuangan. Individu yang secara aktif mengelola uangnya



menunjukkan kecenderungan untuk lebih berhati-hati dan kurang materialistis (baik dalam mengejar kebahagiaan maupun tujuan memperoleh barang-barang materi), dan sedikit lebih menyenangkan.

Tahap ketiga dari penelitiannya menggunakan 355 mahasiswa dari San Francisco State University. Hasil analisis regresi penelitian Donnelly *et al.* (2012) diperoleh hasil variabel demografis (gender dan usia) berkontribusi sebesar 26.5% dalam memprediksi perilaku manajemen keuangan sedangkan kepribadian dan sifat materialistik hanya mampu berkontribusi sebesar 6,7%. Dimensi dari kepribadian yakni ekstrasversi, kehati-hatian, dan nilai materialistik individu (sejauh mana seseorang percaya bahwa harta benda dapat memberikan kebahagiaan) menjadi prediktor signifikan dari perilaku manajemen keuangan.

Tahap terakhir, Donnelly *et al.* (2012) menggunakan 201 orang dewasa dari Amazon Mechanical Turk (Mturk) dan analisis regresi dua level untuk menguji hipotesisnya. Hasil pengujiannya menunjukkan bahwa faktor demografis berpengaruh signifikan dalam memprediksi perilaku manajemen keuangan dengan kontribusi sebesar 17% sedangkan nilai kepribadian dan sifat materialistik berpengaruh signifikan terhadap perilaku manajemen keuangan dengan kontribusi sebesar 7.0%. Pengujian selanjutnya, peneliti menguji perilaku manajemen keuangan untuk memprediksi pengaruhnya terhadap akumulasi kekayaan, akumulasi utang, dan pembelian kompulsif dan diperoleh hasil yang signifikan. Hasil dari empat tahap penelitian ini menyiratkan bahwa keterampilan dalam mengelola uang dapat meminimalkan akumulasi utang dan pengeluaran yang berlebihan namun ternyata kurangnya pengelolaan uang dipicu oleh kurangnya kesadaran individu (hambatan



psikologis) dan juga adanya keyakinan bahwa hal-hal yang bersifat materi dapat mengarahkan individu pada kebahagiaan.

### 2.1.3 Pham *et al.* (2012)

Pham *et al.* (2012) melakukan penelitian yang berjudul "*The Impact of Financial Management Practices and Financial Attitudes on the Relationship Between Materialism and Compulsive Buying*". Penelitiannya dilatarbelakangi oleh tingginya tingkat *compulsive buyer* yang menunjukkan hilangnya kendali atas perilaku pembelian mereka, dan tetap bertahan dalam perilaku kompulsif meskipun mengetahui konsekuensi negatif yang akan diterima. Pembelian kompulsif dapat menimbulkan masalah psikologis dan keuangan, seperti emosi yang bersifat negatif, hubungan interpersonal yang bermasalah, dan utang. Mereka meneliti tentang keterkaitan antara praktik manajemen keuangan dan sikap keuangan terhadap pembelian kompulsif yang dimediasi oleh materialisme. Penelitian juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh moderasi dari praktik manajemen keuangan dan sikap keuangan terhadap hubungan materialisme dan pembelian kompulsif.

Pham *et al.* (2012) menggunakan sampel sebanyak 118 yang merupakan mahasiswa psikologi dan sosiologi di Monash University di Australia dengan rentang usia 18-63 tahun. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan *Pearson product-moment correlations* dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan adanya korelasi positif antara pembelian kompulsif dan materialism, sedangkan pembelian kompulsif berkorelasi negatif dengan sikap keuangan dan praktik manajemen keuangan.

Materialisme, sikap keuangan, dan praktik manajemen keuangan secara signifikan memprediksi pembelian kompulsif dengan kontribusi sebesar



39%, namun setelah dilakukan pengendalian materialisme, hanya praktik manajemen keuangan yang berpengaruh signifikan terhadap pembelian kompulsif. Hasil juga menunjukkan bahwa praktik manajemen keuangan mampu memoderasi hubungan antara materialisme dan pembelian kompulsif. Hasil tersebut didukung oleh data responden yang menunjukkan bahwa individu yang sangat materialistis cenderung membeli secara kompulsif ketika mereka terlibat dalam praktik manajemen keuangan yang buruk, sedangkan individu yang sangat materialistis dengan praktik pengelolaan keuangan yang baik cenderung tidak melaporkan masalah pembelian yang kompulsif. Hasil penelitian Pham *et al.* (2012) menunjukkan bahwa praktik manajemen keuangan adalah pelindung bagi individu untuk terhindar dari dampak materialisme pada pembelian kompulsif.

#### 2.1.4 Wöessner & Schneider (2013)

Wöessner & Schneider (2013) melakukan penelitian untuk mengetahui hubungan antara kontrol diri dan harga diri. Penelitiannya berjudul "*The Role of Self-Control and Self-esteem and The Impact of Early Risk Factors among Violent Offenders*". Penulis belum dapat menemukan penelitian tentang keterkaitan kontrol diri dan harga diri dalam bidang ekonomi dan bisnis, sehingga penulis menjadikan jurnal yang berasal dari kriminologi sebagai penelitian empiris yang mendukung hubungan antara kontrol diri dan harga diri.

Penelitian dilakukan oleh Wöessner & Schneider (2013) dengan menyebar kuesioner di sebuah penjara di Free State of Saxony, Jerman dan menjadikan tahanan yang terjerat kasus kekerasan sebagai responden dalam penelitiannya. Peneliti melakukan analisis varians dan *Z-test* dan dilanjutkan



dengan melakukan analisis linier berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga diri sebagai variabel independen berkorelasi positif terhadap kontrol diri sebagai variabel dependen, namun pengaruh keduanya kecil.

### 2.1.5 Achtziger *et al.* (2015)

Achtziger *et al.* (2015) melakukan penelitian mengenai pembelian kompulsif yang berkaitan dengan kontrol diri dan tingkat hutang riil dengan judul penelitian "*Debt Out Control: The Links Between Self-Control, Compulsive Buying, and Real Debt*". Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingginya tingkat pembelian kompulsif di Jerman yang ditandai dengan masalah kontrol impuls. Pembelian kompulsif dapat menyebabkan masalah keuangan seperti hutang atau kebangkrutan yang juga dapat mengarah padatekanan psikologis seperti berkurangnya optimisme dan harga diri finansial yang secara umum dapat mengurangi kesejahteraan. Konsekuensi negatif dari pembelian kompulsif dan hutang konsumen menjadi latar belakang dalam penelitian ini, karena hal tersebut dapat berdampak kuat pada masyarakat dalam jangka panjang. Tujuan dari penelitiannya ialah untuk mengetahui hubungan antara kontrol diri, pembelian kompulsif, dan hutang riil untuk menjelaskan lebih banyak hubungan (kausal) antara fenomena tersebut.

Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 946 responden yang berasal dari Jerman telah mengisi survei untuk mengukur tingkat kontrol diri dan tingkat pembelian kompulsif dan untuk mengetahui tingkat hutang responden.

Hasil penelitian dari Achtziger *et al.* (2015) mengungkapkan bahwa kontrol diri secara signifikan memprediksi pembelian kompulsif dengan  $R^2$  sebesar 0.18. Tingkat pengendalian diri yang lebih rendah dikaitkan dengan



tingkat pembelian kompulsif yang lebih tinggi. Selain berpengaruh terhadap pembelian kompulsif, kontrol diri juga berhubungan dengan tingkat hutang seseorang ( $R^2=0.004$ ). Tingkat kontrol diri yang lebih rendah secara signifikan dikaitkan dengan tingkat utang yang lebih tinggi dan sebaliknya. Pembelian kompulsif juga turut mempengaruhi tingkat hutang seseorang, perilaku pembelian kompulsif secara signifikan memprediksi tingkat hutang ( $R^2=0.013$ ). Tingkat pembelian kompulsif yang lebih tinggi dikaitkan dengan utang yang tinggi. Hasil analisis secara terperinci juga mengungkapkan bahwa hubungan antara pengendalian diri dan hutang sepenuhnya dimediasi oleh pembelian kompulsif. Perbedaan gender dan usia turut berpengaruh terhadap pembelian kompulsif seseorang sedangkan penghasilan rumah tangga tidak berpengaruh terhadap pembelian kompulsif dan hutang (Achtziger *et al.*, 2015).

#### 2.1.6 Horváth *et al.* (2015)

Horváth *et al.* (2015) melakukan penelitian tentang pembelian kompulsif dengan judul "*Balancing the Balance: Self-control Mechanisms and Compulsive Buying*". Penelitian ini dilatarbelakangi besarnya konsumen yang terus-menerus mengeluarkan uang berlebihan karena dorongan yang kuat dan sulit dikendalikan untuk memperoleh barang dan mengarah pada pembelian kompulsif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pembeli kompulsif memiliki keinginan untuk mengendalikan pembeliannya dan meneliti strategi pengendalian diri yang digunakan yang ditinjau dari tiga aspek, yaitu pemantauan perilaku, emosi, dan kondisi keuangan. Penelitian dilakukan menjadi beberapa tahap dan dilakukan dengan dua metode penelitian yakni



dengan melakukan wawancara (kualitatif) dan melakukan survei dengan menyebarkan kuesioner (kuantitatif).

Tahap pertama yang dilakukan oleh Horváth *et al.* (2015) ialah melakukan wawancara dengan pembeli kompulsif di Belanda yang diperoleh melalui *snowball sampling*. Hasil dari wawancara menunjukkan bahwa pembeli kompulsif hanya fokus pada kesenangan jangka pendek tanpa memperhatikan dampak negatif jangka panjang dari perilakunya tersebut. Pembeli kompulsif menyadari atas perilaku pembelianya yang berlebihan dan berusaha untuk mengendalikan perilaku tersebut. Pengendalian yang dimaksud bukan berhenti dari kegiatan belanja melainkan pada manajemen keuangan yang lebih baik sehingga mereka dapat menikmati gaji yang diterima hingga menerima gaji di bulan selanjutnya.

Tahap kedua dari penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan diperoleh sampel sebanyak 183 responden pelajar di Austria. Tujuan dari tahap kedua dalam penelitian ini ialah untuk mengetahui perbedaan pemantauan, pengendalian, dan penggunaan strategi antara pembeli kompulsif dan pembeli non-kompulsif atau pembeli bijaksana. Hasil penelitian di tahap kedua menunjukkan bahwa seseorang dengan tingkat *compulsive buying* yang tinggi kurang memperhatikan keuangannya sehingga cenderung mengontrol perilaku kompulsifnya pada saat kondisi keuangannya kritis. Pembeli kompulsif memiliki perbedaan dalam menerapkan strategi regulasi diri dengan pembeli bijaksana. Pembeli kompulsif menggunakan strategi penghindaran dan gangguan untuk menjauhkan dari perilaku pembelian kompulsif tersebut, namun penerapan strategi ini kerap dipengaruhi oleh pemberian diskon atau potongan belanja yang dilakukan banyak toko.



### 2.1.7 Michaels & Norton (2015)

Pada tahun 2015, Michaels & Norton melakukan penelitian dengan judul “*The Complex Interaction between Self-esteem & Self-control*”. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh banyaknya temuan empiris yang berbeda mengenai konsep diri, seperti individu yang memiliki tingkat *self-esteem* yang lebih tinggi memiliki kecenderungan untuk memiliki pengendalian diri yang lebih kuat dan juga tingkat kesejahteraan yang lebih tinggi namun di penelitian lain individu dengan tingkat *self-esteem* yang tinggi juga menunjukkan impulsivitas dan juga berlaku agresif. Perbedaan hasil penelitian tersebut diduga karena faktor stabilitas dari *self-esteem* seseorang. Tujuan dari penelitian Michaels & Norton (2015) ialah untuk memahami pengaruh timbal balik antara *self-esteem* dan *self-control* dengan memeriksa kompleksitas evaluasi diri menggunakan ukuran dinamis yang mengungkapkan pengaruh evaluasi diri dan stabilitas jangka pendek.

Jumlah sampel yang digunakan pada pengujian pertama menggunakan 58 responden dan menunjukkan hasil bahwa individu dengan tingkat *self-esteem* yang tinggi dipengaruhi oleh stabilitas evaluasi diri yang lebih besar. Sedangkan pada pengujian kedua dengan menggunakan sebanyak 56 responden diperoleh hasil bahwa *self-esteem* memiliki dampak yang lebih kompleks pada kinerja tugas (indikator dari pengendalian diri) dan pola evaluasi diri. Hasil pengujian kedua ini menunjukkan bahwa *self-esteem* memiliki interaksi dengan *self-control* namun secara statistik pengaruh keduanya tidak signifikan.

Tingkat *self-esteem* yang rendah menjadi permasalahan bagi responden di kedua pengujian karena *self-esteem* yang rendah dikaitkan dengan evaluasi diri yang tidak stabil.



### 2.1.8 Quoquab et al. (2015)

Penelitian dari Quoquab et al. (2015) mengenai pembelian kompulsif berjudul "*Compulsive Buying: What is Behind the Curtain?*". Penelitian ini dilakukan atas dasar perkembangan dari perilaku konsumsi yang perlu ditinjau dari aspek positif maupun aspek negatif. Peneliti merasa perlu dilakukan penelitian mengenai aspek negatif konsumsi dikarenakan dapat memberikan informasi yang lengkap tentang perilaku konsumen. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui hubungan antara harga diri, materialisme, dan pembelian kompulsif dengan menggunakan *symbolic self-completion theory*. Selain itu, Quoquab et al. (2015) juga meneliti bagaimana peran mediasi materialisme dalam hubungan antara harga diri dan pembelian kompulsif. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan diperoleh 223 mahasiswa sarjana sebuah universitas swasta di Malaysia sebagai responden yang selanjutnya data dianalisis menggunakan pemodelan persamaan struktural (SEM).

Quoquab et al. (2015) mengemukakan empat hipotesis dalam penelitiannya, yakni harga diri berpengaruh negatif terhadap pembelian kompulsif, pembelian kompulsif berpengaruh negatif terhadap harga diri konsumen, materialisme berpengaruh positif terhadap pembelian kompulsif dan materialisme memediasi hubungan antara harga diri dan pembelian kompulsif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga diri berperan sebagai faktor antesenden dan sebagai konsekuensi dari pembelian kompulsif dan materialisme berpengaruh terhadap pembelian kompulsif serta materialisme memediasi hubungan antara harga diri dan pembelian kompulsif.



Hasil tersebut dijelaskan oleh fakta bahwa konsumen muda menganggap pembelian kompulsif sebagai strategi penyelesaian diri yang menguntungkan di mana individu mencoba untuk meningkatkan ketidaksesuaian antara diri yang sebenarnya dan yang diinginkan dengan melakukan pembelian yang berlebihan. Singkatnya, kemungkinan besar, pembelian kompulsif terjadi karena kurangnya keseimbangan psikologis seperti kurangnya harga diri yang kuat yang pada akhirnya mendorong individu untuk terlibat dalam pembelian barang atau jasa yang dapat meningkatkan diri mereka menjadi seperti yang diinginkan. Motif tersebut dapat membuat konsumen lebih banyak membeli barang material duniawi tanpa memperhatikan kondisi keuangannya.

#### **2.1.9 Biljanovska & Palligkinis (2016)**

Penelitian yang dilakukan oleh Biljanovska & Palligkinis (2016) berjudul "*Control Thyself: Self-control Failure and Household Wealth*". Latar belakang dalam penelitian ini adalah ketidakkonsistenan penggunaan kartu kredit di Amerika Serikat sehingga peneliti merasa perlu meninjau konsep pengendalian diri sebagai faktor yang dapat membengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan terutama yang berkaitan dengan keuangan rumah tangga. Penelitian ini membahas tentang kekayaan rumah tangga dan kaitannya dengan kontrol diri. Melalui pendekatan psikologi, kontrol diri dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga aspek yakni berdasarkan penetapan tujuan, pemantauan, dan komitmen atas tujuannya. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui hubungan dari kontrol diri dan kekayaan rumah tangga.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah sebanyak 3.634 rumah tangga di Amerika Serikat yang telah mengisi kuesioner dan



penilaian diri sendiri. Hasil dari penelitian membuktikan bahwa tiga aspek yang diajukan dalam penelitian mereka memiliki peran penting terhadap kekuatan kontrol diri seseorang. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa individu dengan tingkat kontrol diri yang baik cenderung lebih teratur menyimpan uang dari gaji atau pendapatan mereka, yang berarti bahwa mereka lebih siap dalam mengelola pengeluaran yang tidak terduga dan lebih cenderung memiliki cukup uang untuk masa pensiun mereka. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pengendalian diri berkaitan erat dengan indikator kekayaan rumah tangga yang diajukan dalam penelitian. Dukungan pengendalian diri dapat menjadi faktor yang mampu membuat pelaku rumah tangga yakin untuk berpartisipasi dalam program perencanaan keuangan dan memanfaatkan layanan pemantauan dan perangkat komitmen sehingga data mencapai tujuan finansialnya.

#### **2.1.10 Singh & Nayak (2016)**

Penelitian yang berjudul "*Effect of Family Environment on Adolescent Compulsive Buying: Mediating Role of Self-Esteem*" dilakukan oleh Singh dan Nayak pada tahun 2016. Keduanya melakukan penelitian yang dilaterbelakangi oleh peningkatan kompulsivitas di kalangan remaja yang menyimpulkan perasaan cemas lingkungan di sekitarnya seperti orang tua dan guru. Tujuan dari penelitian ialah untuk menyelidiki hubungan antara hubungan orang tua dan anak dengan perilaku pembelian kompulsif remaja yang dimediasi oleh *self-esteem* (harga diri).

Penelitian dilakukan dengan menggunakan sampel sebanyak 300 remaja berusia 15-18 tahun di India dan menggunakan teknik pemodelan persamaan struktural (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa konflik dan keertan antara orang tua dan anak menjadi sumber utama dari perilaku



kompulsif remaja dan secara signifikan harga diri memediasi hubungan tersebut. Tingkat harga diri yang lebih tinggi mengarah pada tingkat pembelian kompulsif yang lebih rendah. Harga diri berpengaruh negatif signifikan terhadap pembelian kompulsif baik secara langsung maupun tidak langsung. Hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa kohesi orang tua-remaja ditunjukkan pada remaja yang memiliki tingkat harga diri yang lebih tinggi dan konflik orangtua dan remaja yang lebih tinggi dapat berdampak pada rendahnya harga diri para remaja. Penelitian juga mendukung temuan bahwa remaja dengan tingkat harga diri yang lebih rendah memiliki kecenderungan yang tinggi untuk memiliki barang secara kompulsif karena harga diri memiliki pengaruh langsung terhadap kesehatan psikologis remaja.

#### **2.1.11 Tang & Baker (2016)**

Penelitian dari Tang & Baker (2016) yang membahas perilaku keuangan berjudul "*Self-esteem, Financial Knowledge and Financial Behavior*". Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya mempertimbangkan anteseden psikologis untuk menjelaskan perilaku keuangan di Eropa, Amerika Serikat, Australia, dan negara lain dengan tingkat pengetahuan dan kemampuan keuangan yang rendah tersebar luas di antara rata-rata rumah tangga. Tang & Baker membedakan pengetahuan keuangan ke dalam perspektif subjektif dan objektif. Tujuan dari penelitian ialah untuk mengetahui hubungan harga diri dan perilaku keuangan secara langsung maupun tidak langsung yang dimediasi oleh pengetahuan subjektif dan untuk mengetahui hubungan antara pengetahuan keuangan baik subjektif maupun objektif dan perilaku keuangan.

Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data yang diperoleh dari U.S. Bureau of Labor Statistics: The 1979 National Longitudinal Survey of Youth



(NLSY79) yang berasal dari 12.686 warga Amerika. Hasil penelitian dari Tang & Baker (2016) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara harga diri dan perilaku keuangan baik secara langsung maupun tidak langsung. Tingkat harga diri yang tinggi berhubungan dengan perilaku keuangan yang bertanggung jawab kecuali pada indikator penggunaan kartu kredit. Tingkat harga diri dan pengetahuan keuangan objektif berhubungan positif dengan pengetahuan keuangan subjektif. Hasil penelitian yang terakhir ialah pengetahuan keuangan subjektif berhubungan dengan perilaku keuangan. Peran harga diri menunjukkan hasil yang bervariasi di antara praktik keuangan yang berbeda. Hasil juga menunjukkan perbedaan antara pengetahuan keuangan objektif dan subjektif yang sebagian ditentukan oleh harga diri seseorang. Temuan tersebut memiliki implikasi penting bagi pembuat kebijakan, pendidik, dan lembaga pemerintah dalam upaya mereka untuk meningkatkan efisiensi pengelolaan keuangan dengan tujuan akhir untuk meningkatkan perilaku keuangan individu.

#### 2.1.12 Strömbäck *et al.* (2017)

Strömbäck *et al.* (2017) melakukan penelitian mengenai perilaku keuangan (*financial behavior*) yang dikaitkan dengan kesejahteraan finansial (*financial well-being*). Penelitiannya berjudul "*Does Self-Control Predict Financial Behavior and Financial Well-Being?*". Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perbedaan individu dalam membuat keputusan keuangan dan juga timbulnya perasaan cemas sebagai akibat dari perilaku keuangan yang buruk. Namun, beberapa penelitian meneliti perilaku keuangan dengan mengaitkannya pada faktor kognitif seperti literatur keuangan, bukan pada faktor non kognitif seperti pengendalian diri ataupun konstruk lainnya seperti unsur



kesengajaan. Tujuan penelitian dari Strömbäck *et al.* (2017) ialah untuk meningkatkan pemahaman pembaca tentang bagaimana seseorang membuat keputusan keuangan. Proses tersebut menjadi penting karena dapat digunakan untuk menyelidiki karakteristik psikologis seseorang yang memengaruhi perilaku keuangan dan kesejahteraan finansial dari individu tersebut.

Pada penelitiannya, Strömbäck *et al.* (2017) mengeksplorasi pengaruh perbedaan individu dalam mengendalikan dirinya (*self-control*) dan faktor non-kognitif lainnya pada perilaku keuangan dan kesejahteraan finansial. Strömbäck *et al.* (2017) menyebar survei yang berisi pengukuran perilaku keuangan, kesejahteraan keuangan subjektif, kontrol diri, optimisme, pemikiran deliberatif dan variabel demografis. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitiannya sebanyak 2.063 responden yang merupakan warga Swedia dan mengolah data tersebut dengan menggunakan regresi OLS. Sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian, individu dengan tingkat kontrol diri yang baik memiliki kecenderungan untuk menghemat uang yang diterimanya dan memiliki perilaku keuangan umum yang lebih baik, memiliki tingkat kecemasan yang rendah tentang masalah keuangan, dan merasa lebih aman terhadap situasi keuangan di masa depan. Hasil penelitian tersebut didukung oleh hipotesis dari *Behavioral Life Cycle* (BLC) yang mengatakan bahwa pengendalian diri memiliki efek positif terhadap perilaku menabung. Selain tujuan utama tersebut, peneliti memperoleh tambahan hasil yakni optimisme dan pemikiran deliberatif turut mempengaruhi perilaku keuangan dan kesejahteraan finansial.



## 2.2 Pemetaan Hasil Penelitian Terdahulu

### 2.2.1 Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang sekarang adalah pada penggunaan data sampel penelitian.

Penelitian ini dilakukan di Surabaya yang merupakan kota terbesar kedua di Indonesia dan menjadikan generasi milenial sebagai sebagai respondennya dengan penentuan jumlah dan kriteria sampel yang berbeda dari penelitian terdahulu. Pada penelitian ini pula peneliti menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik inferensial. Perbedaan penelitian juga terjadi pada variabel-variabel yang digunakan. Penelitian-penelitian sebelumnya hanya meneliti variabel yang digunakan dalam penelitiannya secara parsial sedangkan penelitian ini merupakan kombinasi dari beberapa variabel. Penelitian menguji variabel *self-esteem* dan *self-control* terhadap dua variabel lainnya yakni *personal financial behavior* dan *compulsive buying* sehingga menciptakan model konsep penelitian yang baru.

### 2.2.2 Persamaan dengan Penelitian Terdahulu

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang sekarang ialah meneliti variabel yang sama, seperti variabel *self-esteem*, *self-control*, *personal financial behavior*, dan *compulsive buying*. Baik penelitian terdahulu maupun penelitian yang sekarang sama-sama melibatkan faktor psikologi dalam penelitian yang menjelaskan mengenai keterkaitan perilaku keuangan dan pembelian kompulsif. Persamaan juga terjadi pada penggunaan skala pengukuran variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Variabel	Analisis Data	Hasil
1.	Neymotin (2010)	- <i>Self-esteem</i> - <i>Budget</i> - <i>Work</i>	Analisis regresi	<i>Self-esteem</i> memiliki peran terhadap keputusan perencanaan keuangan seseorang
2.	Donnelly et al. (2012)	- <i>Money management</i> - variabel demografi, - <i>personality traits</i> - <i>materialistic value</i>	Analisis regresi	<i>Money management</i> secara signifikan memprediksi peningkatan kekayaan, penurunan hutang dan <i>compulsive buying</i>
3.	Pham et al. (2012)	- <i>Compulsive buying</i> - <i>materialism</i> , - <i>financial attitudes</i> , - <i>financial management practices</i>	Pearson product-moment correlations dan analisis regresi linier berganda	- <i>Materialism</i> , <i>financial attitudes</i> , dan <i>financial management practices</i> diprediksi signifikan terhadap <i>compulsive buying</i> - <i>Financial management practices</i> memoderasi hubungan <i>materialism</i> dan <i>compulsive buying</i>
4.	Wöessner & Schneider (2013)	- <i>Self-esteem</i> - <i>Self-control</i> , - <i>Parenting style</i> , - <i>sexual violence</i> , - <i>physical violence exposure</i>	Uji regresi linier berganda	Model regresi linier dengan <i>self-control</i> sebagai variabel dependen dan <i>self-esteem</i> sebagai variabel independen menunjukkan bahwa tingkat <i>self-esteem</i> yang tinggi dikaitkan dengan <i>self-control</i> yang tinggi namun pengaruhnya kecil
5.	Achtziger et al. (2015)	- <i>Self-control</i> - <i>Debt</i> - <i>Compulsive buying</i> - Var.kontrol (gender, umur, pendapatan)	Analisis jalur	- <i>Self-control</i> berpengaruh negatif signifikan terhadap <i>compulsive buying</i> - <i>Self-control</i> berpengaruh negatif signifikan terhadap <i>debt</i> - <i>Compulsive buying</i> berpengaruh positif



Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Variabel	Analisis Data	Hasil
				signifikan terhadap <i>debt</i> - Hubungan <i>self-control</i> dan <i>debt</i> dimediasi secara penuh oleh <i>compulsive buying</i>
6.	Horváth et al. (2015)	- <i>Self control</i> - <i>Compulsive Buying Tendency</i>	- <i>In-depth interviews</i> - Uji multivariat analisis jalur (MANOVA)	Tujuan <i>self-control</i> dari <i>compulsive buyers</i> ialah mengelola pengeluaran agar mereka dapat menikmati pengeluaran selama mungkin (sampai waktu gaji berikutnya tiba)
7.	Michaels & Norton (2015)	<i>Global self-esteem, Self-control, Ego depletion</i>	<i>Dynamic Systems Methods</i>	- <i>Self-control</i> berpengaruh negatif signifikan terhadap <i>self-esteem</i> - <i>Self-esteem</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap <i>self-control</i>
8.	Quoquab et al. (2015)	<i>Self-esteem, Compulsive buying, Materialism</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	- <i>Self-esteem</i> berpengaruh negatif signifikan terhadap <i>compulsive buying</i> - <i>Compulsive buying</i> berpengaruh negatif signifikan terhadap <i>self-esteem</i>
9.	Biljanovska & Palligkinis (2016)	- <i>Self-control failure</i> - <i>Wealth</i> - <i>Financial distress</i>	<i>OLS regression with robust standard errors</i>	- Individu dengan tingkat <i>self-control</i> yang baik cenderung lebih teratur menyimpan uang dari gaji atau pendapatan mereka - <i>Self-control</i> berhubungan positif dengan <i>net wealth</i> rumah tangga dan <i>self-control</i> berhubungan negatif dengan <i>financial distress</i>



Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Variabel	Analisis Data	Hasil
10.	Singh & Nayak (2016)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Parent-adolescent Cohesion</li> <li>- Parent-adolescent Conflict</li> <li>- Adolescents' Self-Esteem</li> <li>- Adolescents' Compulsive Buying Behaviour</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Confirmatory Factor Analysis (CFA)</li> <li>- Goodnes of fit</li> </ul>	Semakin tinggi tingkat <i>self-esteem</i> seseorang maka akan mengarahkan pada tingkat <i>compulsive buying</i> yang lebih rendah pada remaja di India
11.	Tang & Baker (2016)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Self-esteem</li> <li>- Objective Financial Knowledge</li> <li>- Subjective Financial Knowledge</li> <li>- Financial Behavior</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uji korelasi Pearson</li> <li>- Analisis Jalur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Self-esteem berhubungan dengan <i>financial behavior</i> baik secara langsung maupun tidak langsung</li> <li>- Self-esteem dapat mengubah cara pandang seseorang dalam penerapan keuangannya dan secara tidak langsung berkaitan dengan keputusan keuangan</li> </ul>
12.	Strömbäck et al. (2017)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Self-control</li> <li>- Financial behavior,</li> <li>- Financia well-being</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>OLS regression with robust standard errors</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hubungan antara <i>self-control</i> dan <i>financial behavior</i> dikontrol oleh variabel <i>income, sex, age, educational attainment</i> dan <i>financial literacy</i></li> <li>- Self-control memiliki pengaruh positif terhadap <i>financial behavior</i> secara umum</li> </ul>

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2019

### 2.3 Kerangka Dasar Teoritik

#### 2.3.1 Social Cognitive Learning Theory

*Social Cognitive Learning Theory* (SCLT) merupakan teori yang dikembangkan oleh Bandura (1989) sebagai bentuk pengembangan dari



*Social Learning Theory*. *Social Cognitive Learning Theory* memberikan kerangka kerja yang dapat digunakan untuk memahami, memprediksi, dan mengubah perilaku manusia (Tadayon Nabavi, 2012). Teori ini muncul dari ide-ide yang dipelajari oleh individu dengan melihat dan memahami apa yang dilakukan oleh orang lain yang menekankan pentingnya faktor perilaku, lingkungan, dan individu (kognitif) dalam proses pembelajaran (Chowdhury, 2006). Perilaku dapat memengaruhi kognitif dan sebaliknya aktivitas kognitif individu dapat memengaruhi lingkungan, pengaruh lingkungan dapat mengubah proses berpikir individu, dan sebagainya.

Bandura menyadari pentingnya hubungan timbal balik yang terjadi antara perilaku, individu (kognitif), dan pengaruh lingkungan dalam memahami bagaimana individu belajar sehingga ia fokus terhadap pembelajaran observasional (*observational learning*). Bandura menganggap pembelajaran individu dilakukan tidak hanya melalui pengalaman mereka sendiri tetapi juga melalui proses pengamatan yang secara selektif mengamati dan mempertimbangkan model perilaku yang ada. Prinsip dalam teori ini ialah mengungkapkan bagaimana pengamatan diri terhadap lingkungan dapat mempengaruhi perilaku dan kognitif dalam individu.

Pada *Social Cognitive Learning Theory* (SCLT), Bandura juga memperkenalkan konsep efikasi diri (*self-efficacy*) dan regulasi diri (*self-regulation*). Efikasi diri diartikan sebagai suatu kepercayaan terhadap kemampuan diri sendiri dan regulasi diri yaitu kemampuan untuk mengatur diri sendiri sebagai faktor internal yang ada pada setiap individu. Penerapan konsep tersebut dalam penelitian ini dikembangkan menjadi faktor internal dengan menggunakan variabel harga diri (*self-esteem*) dan kontrol diri (*self-*



*control*) sebagai pengganti efikasi diri dan regulasi diri. Pengembangan tersebut berdasar pada asumsi bahwa dalam proses regulasi diri, terdapat tiga kebutuhan internal, yaitu observasi diri, penilaian diri, dan reaksi diri (Bandura dalam Schunk & Zimmerman, 1997). Konsep observasi dan penilaian diri maupun efikasi diri dan regulasi diri tersebut sejalan dengan konsep *self-control* dan *self-esteem*, yaitu penilaian terhadap diri individu tersebut baik secara personal maupun sosial dan kemampuan individu untuk menahan diri atau mengarahkan diri ke arah yang lebih baik.

Bandura juga menjelaskan bagaimana individu mempelajari perilaku dengan menekankan peran dari perkembangan manusia dan kognitif (Lajuni *et al.*, 2018). Teori ini berpendapat bahwa individu dapat belajar dari lingkungannya melalui pengamatan, imitasi, dan pemodelan. Bandura menganggap kepribadian seseorang merupakan hasil dari interaksi antara lingkungan, perilaku, dan proses psikologis seseorang yang diperolehnya baik melalui pengamatan atau observasi, imitasi, maupun pemodelan. *Compulsive buying* maupun *personal financial behavior* merupakan salah satu bentuk hasil pembelajaran yang dilakukan oleh individu yang dipengaruhi oleh lingkungan, perilaku, dan proses psikologis.

### 2.3.2 Self Consistency Theory

*Self Consistency Theory* yang dikenalkan oleh Korman (1970) merupakan sebuah teori psikologis yang menyatakan seseorang akan berperilaku sesuai dengan apa yang diyakini oleh lingkaran sosialnya. Korman (1970) mengemukakan bahwa untuk menjaga konsistensi kognitif antara sikap dan perilaku, individu perlu terlibat dalam tindakan yang konsisten atas pandangan keseluruhan tentang diri mereka sendiri. Bahasan mengenai



hubungan *self-esteem* dan perilaku, Korman (1970) menyatakan bahwa individu akan termotivasi untuk melakukan tugas atau pekerjaan dengan cara yang konsisten dengan bagaimana mereka menilai diri mereka sendiri.

Menurut *Self Consistency Theory*, individu akan berperilaku dengan cara yang konsisten dengan nilai diri yang dirasakan. Pada penelitian ini, *Self Consistency Theory* digunakan untuk melandasi hubungan antara *self-esteem* dan *personal financial behavior*. Chatterjee, Finke, & Harness (2008) menjelaskan bahwa individu dengan tingkat *self-esteem* yang lebih tinggi akan termotivasi untuk mempertahankan dan meningkatkan status sosial ekonomi mereka. Individu akan berusaha untuk mencapai tingkat kepuasan finansial yang diinginkannya dan sebagai akibat dari usaha tersebut, individu dengan tingkat *self-esteem* yang lebih tinggi akan memperoleh manfaat finansial yang lebih besar dari usahanya tersebut. Salah satu cara yang dapat ditempuh untuk mencapai kepuasan finansial tersebut ialah dengan memiliki *personal financial behavior* yang baik.

### 2.3.3 Symbolic Self Completion Theory

*Symbolic Self Completion Theory* yang dikenalkan oleh Wicklund & Gollwitzer (1981) menjelaskan bahwa setiap individu berusaha untuk mendefinisikan dirinya dengan berbagai label. Individu tersebut menggunakan indikator pencapaian untuk mendefinisikan diri mereka sebagai seseorang yang kompeten dan berprestasi dalam bidang-bidang yang telah ditentukan sendiri sebelumnya dan menampilkan indikator tersebut untuk mengkomunikasikan pencapaian mereka kepada orang lain (Jones, Schmeichel, & Jones, 2009). Ketika individu tersebut tidak memiliki indikator



yang dimaksud, maka individu tersebut akan termotivasi untuk menampilkan simbol alternatif pencapaiannya.

*Symbolic Self Completion Theory* dijabarkan menggunakan konsep, yakni komitmen terhadap tujuan, simbol kelengkapan, dan realitas sosial.

Konsep simbol kelengkapan menjadi bahasan utama dalam penelitian ini sejalan dengan pendapat yang menyatakan bahwa banyak kegiatan yang dilakukan individu, seperti barang yang mereka beli, dimaksudkan untuk memperkuat definisi mereka tentang diri mereka sendiri atau memperjelas identitas mereka. Gagasan dari *Symbolic Self Completion Theory* adalah simbol-simbol kelengkapan yang merupakan pengganti satu sama lain.

Pada teori ini, individu-individu mendefinisikan diri mereka berdasarkan keinginan dan harapan mereka sendiri atau yang dikenal dengan istilah *self-definition* (Quoquab *et al.*, 2015). Namun, seringkali terdapat perbedaan antara keinginan, harapan, dan kenyataan. *Actual-self* mewakili keadaan saat ini dari seorang individu sedangkan *desired-self* mengacu pada keadaan yang diharapkan di mana ia ingin berada. Dalam hal ini, individu mencari simbol yang menurut mereka akan membantu mencapai diri yang diinginkan. Oleh karena itu, individu-individu ini secara aktif terlibat dalam memiliki dan memperoleh bahan-bahan tersebut yang melambangkan kondisi diri yang mereka inginkan. Atas dasar tersebut, *Symbolic Self Completion Theory* digunakan untuk melandasi hubungan *self-esteem* dan *compulsive buying*.

#### **2.3.4 Self Regulation Theory**

*Self Regulation Theory* (SRT) atau Teori Pengaturan Diri yang dikenalkan oleh Baumeister pada tahun 1994 merupakan sistem manajemen pribadi yang secara sadar melibatkan proses pembimbingan pikiran, perilaku,



dan perasaan seseorang untuk mencapai tujuan (Baumeister, Schmeichel, & Vohs, 2007). Pengaturan diri (*self regulation*) terdiri dari dua fungsi eksekutif yakni aspek disengaja dan pilihan yang berarti setiap individu memiliki alternatif pilihan dalam melakukan suatu hal dan mampu mengendalikan setiap perilakunya tersebut dan juga individu tersebut sehingga masing-masing individu wajib bertanggungjawab atas pilihannya sendiri (Baumeister *et al.*, 2007). Pengaturan diri (*self regulation*) adalah kemampuan seseorang untuk mengubah perilakunya yang dapat meningkatkan fleksibilitas dan kemampuan individu dalam beradaptasi terhadap perilaku manusia, memungkinkan orang untuk menyesuaikan tindakan mereka ke berbagai tuntutan sosial dan situasional yang beragam (Baumeister & Vohs, 2007). Baumeister mengemukakan pengaturan diri bahwa memiliki empat komponen, yakni standar perilaku yang diinginkan, motivasi untuk memenuhi standar, pemantauan (*monitoring*) situasi dan pemikiran yang tidak sesuai dengan standar tersebut, dan kemauan (Baumeister *et al.*, 2007).

Pengaturan diri dapat memberikan manfaat bagi individu dan masyarakat seperti halnya *self-control* yang baik akan berkontribusi terhadap tujuan yang diinginkan, termasuk kinerja individu, keberhasilan di sekolah dan pekerjaan, popularitas, kesehatan mental, dan hubungan interpersonal yang baik (Baumeister & Vohs, 2007). Pengaturan diri merupakan fungsi eksekutif dalam diri seseorang yang mengacu pada aspek aktif dan disengaja dan dapat dianggap sebagai bagian diri yang bertanggung jawab atas tindakan individu (Baumeister *et al.*, 2007). Pengaturan diri terjadi melalui proses pengendalian perilaku, perasaan, dan pikiran. Fungsi eksekutif lainnya ialah pilihan. Individu bertanggungjawab penuh atas pilihan yang dipilih dan dikendalikannya. Pilihan



dan pengaturan diri saling terkait dan bekerja sama untuk mencapai perilaku baru yang beragam. Dari penjelasan tersebut, pengaturan diri atau *self regulation* erat kaitannya dengan *self-control* yang dalam penelitian ini akan diuji pengaruhnya *personal financial behavior* dan *compulsive buying*.

### 2.3.5 Theory of Self-esteem

*Self-esteem* menjadi salah satu konsep umum yang diteliti dalam psikologi sosial misalnya oleh Cast & Burke (2002). *Self-esteem* merujuk pada evaluasi positif pada diri individu yang terdiri dari dua dimensi yang berbeda yakni kompetensi dan nilai (Gecas & Schwalbe, 1983). Dimensi kompetensi berbasis pada efikasi mengacu pada seseorang melihat dirinya sendiri mampu dan berkompeten sedangkan pada dimensi nilai berbasis pada *self-esteem* yang mengacu pada sejauh mana individu merasa bahwa dirinya bernilai atau berharga. Dalam perjalanannya, teori *self-esteem* banyak mengalami perkembangan yang bermanfaat untuk ilmu pengetahuan, salah satunya ialah Rosenberg yang melakukan penelitian yang menghasilkan alat ukur untuk menilai tingkat *self-esteem* yang dikenal dengan *Rosenberg Self-esteem Scale* (RSES).

Cast & Burke pada tahun 2002 menghasilkan penelitian yang mengembangkan teori *self-esteem* berdasar pada penelitian-penelitian sebelumnya. *Self-esteem* dibagi menjadi tiga model konseptual yang tidak saling terikat, yakni *self-esteem as an outcome*, *self-esteem as a self-motive*, dan *self-esteem as a buffer* (Cast & Burke, 2002). *Self-esteem as an outcome* atau *self-esteem* sebagai hasil, konsep ini berfokus pada proses yang menghasilkan atau menghambat tingkat *self-esteem*. Kedua, *self-esteem as a self-motive* atau *self-esteem* sebagai motif diri yang fokus pada



kecenderungan individu dengan tingkat *self-esteem* tertentu dalam berperilaku. Ketiga, *self-esteem as a buffer* atau *self-esteem* sebagai penyangga menjelaskan bahwa *self-esteem* memberikan perlindungan dari berbagai pengalaman negatif yang dialami individu.

*Self-esteem* sebagai motif diri dianggap cocok untuk dijadikan sebagai landasan teori dalam penelitian ini karena motif diri menyediakan standar dan arah perilaku individu. *Self-esteem* sebagai motif diri menunjukkan bahwa individu berusaha untuk mempertahankan atau meningkatkan *self-esteem* pada level tertentu (Cast & Burke, 2002). Perspektif tersebut menjelaskan bahwa individu termotivasi untuk mempertahankan atau meningkatkan *self-esteem* melalui beberapa cara salah satunya ialah melakukan tindakan untuk menciptakan kesan yang lebih positif pada dirinya yang berarti individu tersebut akan mengontrol perilakunya untuk mendapatkan kesan positif tersebut.

### 2.3.6 Financial Behavior

*Financial behavior* atau perilaku keuangan merupakan interdisiplin dari tiga kajian (*integrate behavioral finance*) yaitu psikologi, sosiologi dan keuangan (Ricciardi & Simon, 2000). Ricciardi & Simon (2000) juga menjelaskan bahwa saat mempelajari konsep perilaku keuangan, keuangan tradisional masih menjadi primadona. Namun, aspek perilaku psikologi dan sosiologi merupakan katalis integral dalam konsep perilaku keuangan.

Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa perilaku keuangan melengkapai teori keuangan tradisional dengan menambahkan bidang ilmu psikologi dan sosiologi. Perilaku keuangan bermula dari ekonomi neoklasik yang menjelaskan bahwa *Homo economicus* merupakan model perilaku ekonomi



manusia yang sederhana mengasumsikan bahwa prinsip-prinsip kepentingan pribadi sempurna, rasionalitas yang sempurna, dan informasi yang sempurna mengatur keputusan ekonomi individu (Pompian, 2012).

Sejarah perilaku keuangan dimulai oleh Burrell pada tahun 1951 bersamaan dengan munculnya Teori Portofolio dari Markowitz dan dilanjutkan dengan Bauman yang memasukkan unsur psikologi ke dalam penelitian keuangannya pada tahun 1967 (Sisbintari, 2018). Shefrin mendefinisikan perilaku keuangan sebagai studi yang mempelajari bagaimana fenomena psikologi mempengaruhi tingkah laku keuangan seseorang (Sisbintari, 2018).

Perilaku keuangan merupakan suatu teori yang di dasarkan atas ilmu psikologi yang berusaha memahami bagaimana emosi dan penyimpangan kognitif mempengaruhi perilaku investor (Tilson dalam Lubis, Sadalia, Fachrudin, & Meliza, 2013). Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku keuangan mempelajari bagaimana individu berperilaku dalam pengambilan keputusan keuangan yang dipengaruhi oleh faktor psikologinya.

Perilaku keuangan menjadi gambaran bagaimana cara individu berperilaku ketika berhadapan dengan keputusan keuangan yang harus dibuat. Perilaku keuangan individu seharusnya mengarah pada perilaku keuangan yang bertanggungjawab sehingga seluruh keuangan baik individu maupun keluarga dapat dikelola dengan baik (Herdjiono & Damanik, 2016).

Perilaku keuangan berhubungan dengan tanggung jawab individu terkait dengan cara pengelolaan keuangannya. Setiap individu harus mampu menjadi konsumen yang cerdas untuk dapat mengelola keuangan pribadinya dengan cara membangun melek finansial yang mengarah pada perilaku keuangan yang sehat. Perilaku keuangan yang baik digambarkan dengan memiliki



perilaku yang efektif. Ada beberapa elemen yang tergolong dalam pengelolaan keuangan yang efektif, seperti pengaturan anggaran, menilai pembelian berdasarkan kebutuhan, menyiapkan catatan keuangan, dokumentasi pada arus kas, mengendalikan penggunaan kartu kredit, serta merencanakan tabungan (Zaimah *et al.*, 2013).

#### **2.3.6.1 Personal Financial Behavior**

*Personal financial behavior* merupakan sikap dan perilaku seseorang dalam mengelola keuangannya (Hira & Mugenda, 1999).

*Personal financial behavior* dianggap sebagai salah satu konsep disiplin keuangan yang meliputi kegiatan penentuan, akuisisi, alokasi, dan pemanfaatan sumber daya keuangan untuk mencapai suatu tujuan (Mien & Thao, 2015). *Personal financial behavior* merupakan perilaku keuangan yang mengombinasikan manajemen arus kas, manajemen tabungan, kredit, dan investasi (Arifin, 2017).

Munculnya *personal financial behavior* merupakan dampak dari besarnya hasrat seseorang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sesuai dengan tingkat pendapatan yang diperoleh (Kholilah & Iramani, 2013).

Sehingga *personal financial behavior* dikaitkan dengan tanggung jawab seseorang mengenai manajemen keuangannya seperti menetapkan anggaran, menilai kebutuhan pembelian, manajemen utang, dan mempersiapkan pensiunan dalam jangka waktu yang wajar (Ida & Dwinta, 2010). *Personal financial behavior* yang efektif harus mampu meningkatkan kesejahteraan finansial secara positif dan kegagalan mengelola keuangan pribadi dapat mengakibatkan konsekuensi jangka



panjang baik konsekuensi psikologis maupun konsekuensi sosial seseorang (Mien & Thao, 2015).

Dari beberapa definisi mengenai *personal financial behavior* tersebut dapat disimpulkan bahwa *personal financial behavior* ialah kemampuan seseorang dalam mengatur keuangannya dalam kehidupan sehari-hari yang meliputi kegiatan perencanaan, penganggaran, pemeriksaan, pengelolaan, pengendalian, dan penyimpanan. Kholilah & Iramani (2013) mengelompokkan kegiatan utama dari *personal financial behavior*, yakni:

- a. Konsumsi, mengelola pengeluaran yang dilakukan oleh rumah tangga atau individu dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginannya atas barang dan jasa.
- b. Tabungan, bagaimana rumah tangga atau individu mengelola pendapatannya yang tidak digunakan untuk kegiatan konsumsi pada suatu periode tertentu.
- c. Investasi, bagaimana individu maupun rumah tangga mengalokasikan sumber daya keuangan yang dimiliki saat ini agar memperoleh manfaat di masa mendatang.

Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *personal financial behavior*. Arifin (2017) merangkum indikator yang digunakan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, antara lain: a. pengeluaran, b. pembayaran tagihan, c. perencanaan keuangan, d. persiapan dana pensiun, e. tabungan. Dew & Xiao (2011) turut mengemukakan bahwa *personal financial behavior* seseorang dapat dilihat melalui empat aspek, yaitu:



a. *Consumption*

Konsumsi adalah pengeluaran oleh rumah tangga maupun individu atas berbagai barang dan jasa. *Personal financial behavior* seseorang dapat dilihat dari bagaimana seseorang melakukan kegiatan konsumsinya, seperti apa barang atau jasa yang dibeli dan alasan dibalik pembelian dari barang atau jasa tersebut.

b. *Cashflow Management*

Arus kas menjadi indikator utama dari kesehatan keuangan karena menggambarkan ukuran kemampuan seseorang untuk membayar segala biaya yang ditanggungnya. Manajemen arus kas yang baik adalah terjadi keseimbangan antara arus masuk dan arus kas keluar. *Cashflow management* dapat diukur dari apakah seseorang membayar tagihan tepat waktu, memperhatikan catatan atau bukti pembayaran dan membuat anggaran keuangan dan perencanaan masa depan.

c. *Saving and Investment*

Tabungan didefinisikan sebagai bagian dari pendapatan yang tidak dikonsumsi dalam periode tertentu. Tabungan diperlukan dalam rumah tangga maupun individu karena ketidakpastian yang akan terjadi di masa mendatang sehingga tabungan dapat digunakan sebagai dana daruratnya. Investasi, yakni mengalokasikan atau menanamkan sumber daya saat ini dengan tujuan mendapatkan manfaat di masa mendatang.



#### d. Credit Management

*Credit management* atau manajemen utang menjadi komponen terakhir dari *personal financial behavior* yang diajukan oleh Herdjiono & Damanik (2016). Manajemen utang ialah merujuk pada kemampuan seseorang dalam memanfaatkan utang agar tidak membuat seseorang mengalami kebangkrutan, atau dengan lain kata manajemen utang ialah pemanfaatan utang yang dapat digunakan untuk meningkatkan kesejahteraan individu tersebut.

Perilaku keuangan yang sehat ditunjukkan oleh aktifitas perencanaan, pengelolaan serta pengendalian keuangan yang baik. Chinen & Endo (2012) menyatakan bahwa individu yang memiliki kemampuan untuk membuat keputusan yang benar tentang keuangan tidak akan memiliki masalah keuangan di masa depan. Pernyataan tersebut diperkuat oleh pernyataan Mien & Thao (2015) yang menyatakan bahwa kegagalan dalam mengelola keuangan individu dapat menyebabkan konsekuensi jangka panjang yang serius tidak hanya bagi individu itu sendiri melainkan juga lingkungan sekitarnya. Salah satu bentuk kemampuan yang baik dalam mengelola keuangan ialah mampu menentukan prioritas kebutuhan dengan tepat.

Bamforth & Geursen (2017) mengemukakan bahwa faktor ekonomi, faktor sosial dan faktor psikologis turut mempengaruhi pembentukan *personal financial behavior* pada generasi milenial. Biaya pendidikan yang tinggi di Amerika dan Australia membuat banyak pemuda memiliki pinjaman pendidikan yang cukup tinggi. Keadaan tersebut diperparah



dengan menyusutnya pasar pekerjaan sehingga mereka kesusahan untuk mendapatkan pekerjaan. Kompleksitas masalah tersebut membuat generasi milenial di Amerika dan Australia memperhatikan pengelolaan keuangannya agar dapat mencapai kepuasan finansial yang lebih tinggi.

Pengaruh dan tekanan sosial atas norma-norma *personal financial behavior* juga dapat mempengaruhi cara individu dalam memandang dan berinteraksi dengan uang. Individu yang lahir di generasi yang berbeda (generasi *Baby Boomer*, *Gen X* dan generasi milenial) tentu memiliki cara yang berbeda dalam membuat keputusan keuangan. Perbedaan generasi dan cara tersebut berpengaruh terhadap *personal financial behavior*. Keputusan tentang pengelolaan uang juga dipengaruhi oleh keadaan psikologis individu. Emosi positif seperti kebahagiaan dapat mengurangi selera risiko (*the appetite for risk*) dan dapat meningkatkan waktu yang digunakan untuk pengambilan keputusan, perencanaan, dan pengendalian keuangan. Emosi positif tentang uang mendorong pengambilan keputusan yang sehat dan informatif yang berkontribusi terhadap kepuasan hidup (Bamforth & Geursen, 2017). Sebaliknya, emosi negatif dapat menyebabkan dapat meningkatkan stres, kecemasan, dan frustrasi yang mendorong individu untuk melakukan pengeluaran dengan kontrol yang rendah. Dari penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor psikologis dapat berpengaruh terhadap *personal financial behavior*.

Keluarga yang dapat mengelola keuangannya secara efektif akan mendapatkan kepuasan finansial dan merasakan kesejahteraan ekonomi dalam jangka panjang (Biro Perlindungan Konsumen dalam



Topa, Montserrat, & Zappalà, 2018). Namun demikian, *personal financial behavior* rumit dan sulit untuk diimplementasikan karena membutuhkan praktik dan pengalaman berulang sehingga keterampilan untuk mengelola keuangan terasah. Banyak anak muda yang tidak mengelola keuangannya seperti tidak melakukan penganggaran kebutuhan sehari-hari maupun merencanakan tabungan jangka panjang (Topa *et al.*, 2018). Melihat urgensi dari *personal financial behavior* tersebut, Mien & Thao (2015) menyatakan bahwa pengukuran indikator atau domain dari perilaku keuangan sangat diperlukan karena setiap indikator memiliki peran tersendiri dan memerlukan perlakuan yang berbeda-beda pula.

### 1. Mengukur *Personal Financial Behavior*

Mengukur berbagai indikator dalam *personal financial behavior* penting untuk dilakukan karena setiap indikator memiliki dampak tersendiri bagi individu maupun rumah tangga. Jorgensen dalam Dew & Xiao (2011) mencontohkan apabila *personal financial behavior* hanya dipertimbangkan melalui satu indikator yakni asuransi. Bagi keluarga yang tidak memiliki asuransi kesehatan akan menghadapi peningkatan risiko kebutuhan kesehatan di masa mendatang sehingga dapat mengganggu arus kas rumah tangga di kemudian hari karena biaya kesehatan yang mahal. Padahal tidak memiliki asuransi bukan satu-satunya faktor yang dapat membuat rumah tangga memiliki masalah keuangan di kemudian hari, Dew & Xiao (2011) menjelaskan bahwa manajemen hutang yang tidak tepat juga dapat menimbulkan masalah finansial di kemudian hari. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam mengukur



*personal financial behavior* perlu memperhatikan berbagai indikator yang berpengaruh terhadap *personal financial behavior* seseorang.

Terdapat banyak pengukuran yang dapat digunakan dalam mengukur *personal financial behavior* namun tidak semua pengukuran tersebut komprehensif (Dew & Xiao, 2011). *Financial Management Behavior Scale* (FMBS) merupakan salah satu alat ukur yang diperkenalkan oleh Dew & Xiao pada tahun 2011. FMBS bermula dari riset yang dilakukan keduanya melalui 15 penelitian mengenai keuangan dan telah memenuhi validasi psikometri yaitu proses pengujian sifat-sifat skala telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas.

Sebelumnya, Sullivan tahun 1987 dan Bernstein pada tahun 2004 mengukur *personal financial behavior* melalui tingkat hutang konsumen bukan menilai perilaku keuangan sendiri (Dew & Xiao, 2011). Pada tahun 2009, Xiao, Tang, & Shim mengaitkan *personal financial behavior* dengan kesehatan fisik, kesehatan mental, dan juga kesuksesan akademik. Dari penelitian tersebut, diketahui bahwa *personal financial behavior* tidak hanya berdampak pada manfaat finansial melainkan juga memiliki konsekuensi pribadi dan interpersonal. Untuk mengisi kesenjangan dalam pengukuran *personal financial behavior* tersebut, Dew & Xiao (2011) merancang FMBS yang divalidasi secara psikometrik dengan menggunakan respon keluarga terhadap studi ketidakstabilan keuangan. FMBS yang disusun oleh Dew & Xiao (2011) merupakan skala perilaku keuangan manajemen keuangan yang diperuntukkan untuk



mengukur perilaku keuangan tingkat individu yang sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini.

### 2.3.7 Compulsive Buying

*Compulsive buying* atau pembelian kompulsif pertama kali didefinisikan oleh Krepelin pada tahun 1915 sebagai “oniomania” dalam Bahasa Yunani atau berarti dorongan tak terkendali untuk membeli barang (Black, 2001). O’guin & Faber (1989) mendefinisikan *compulsive buying* sebagai perilaku pembelian kronis dan berulang yang menjadi respons utama terhadap peristiwa dan perasaan negatif. Sedangkan Edwards (1993) mendefinisikan *compulsive buying* sebagai perilaku belanja yang abnormal dimana perilaku tersebut tidak terkontrol, berulang-ulang, dan memiliki dorongan kuat untuk berbelanja yang dianggap sebagai cara untuk menghilangkan perasaan negatif seperti stress dan kecemasan. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *compulsive buying* merupakan keinginan individu untuk berbelanja yang tidak dapat ditahan dan tidak dapat dikendalikan sebagai akibat dari perasaan negatif individu tersebut.

#### 2.3.7.1 Karakteristik Compulsive Buying

McElroy *et al.* dalam Weinstein, Maraz, Griffiths, Lejoyeux, & Demetrovics (2016) melakukan diagnosa mengenai ciri-ciri dari *compulsive buying*. Penyimpangan perilaku pembelian seperti kesenangan dalam berbelanja ataupun perilaku pembelian yang impulsif dan tidak sesuai dengan kebutuhan dengan memberikan empat karakteristik. Apabila terdapat sedikitnya satu karakteristik yang dialami oleh individu, berarti individu tersebut mengalami penyimpangan perilaku pembelian yang



mengarah pada *compulsive buying*. Empat karakteristik tersebut ialah sebagai berikut:

- a. Seringkali merasa bahagia dengan melakukan pembelian atau secara impulsif mengalami keinginan tidak tertahankan, mengganggu, dan atau tidak masuk akal untuk melakukan pembelian.
- b. Sering melakukan pembelian di luar kemampuan, sering membeli barang yang tidak diperlukan, atau memerlukan waktu berbelanja lebih dari waktu yang dimaksudkan.
- c. Kegiatan berbelanja, pembelian impulsif, perilaku pembelian yang menyebabkan kesulitan bagi pembeli, memakan waktu sehingga secara signifikan mengganggu fungsi sosial atau pekerjaan, atau mengakibatkan masalah keuangan, misalnya hutang.
- d. Perilaku pembelian atau berbelanja yang berlebihan tidak terjadi secara eksklusif selama periode hypomania atau mania melainkan terjadi secara berkelanjutan.

Addictionrecov (tanpa tahun) juga turut memaparkan tanda atau ciri-ciri perilaku yang tergolong dalam *compulsive buying*. Individu yang terindikasi sedikitnya empat perilaku yang dipaparkannya maka individu tersebut memiliki gejala perilaku *compulsive buying*. Tanda atau ciri-ciri yang dimaksud tersebut ialah sebagai berikut:

- a. Ketika merasakan perasaan negatif seperti marah, depresi, cemas, ataupun kesepian, individu tersebut akan melakukan aktivitas berbelanja.
- b. Memiliki berbagai argumen mengenai kebiasaan membelanjanya.



- c. Individu merasa kehilangan jika tidak menggunakan kartu kredit.
- d. Memilih untuk membeli barang-barang secara kredit daripada secara tunai.
- e. Merasakan euphoria bahagia ketika berbelanja.
- f. Merasa bersalah dan malu bahkan menyesal setelah berbelanja.
- g. Berbohong pada orang lain mengenai jumlah uang yang dihabiskan untuk berbelanja.
- h. Terobsesi dengan uang.

Dittmar (2005) juga mengemukakan bahwa terdapat beberapa ciri perilaku *compulsive buying*, antara lain:

- a. Ketika membeli barang hanya bertujuan untuk menjembatani *actual self* dengan *ideal self* atau disebut dengan *self-discrepancies*.
- b. Akhir dari proses pembelian diikuti dengan perasaan depresi dikarenakan habisnya uang individu tersebut untuk membeli hal-hal yang tidak dibutuhkan, hal ini diawali dengan perasaan menyesal atau bersalah atas perilaku kompulsif tersebut.

Edwards (1993) menjelaskan rentang perilaku *compulsive buying* untuk mengetahui tingkat kompulsivitas perilaku belanja seseorang, yakni sebagai berikut:

- a. *Non-compulsive buyer*, individu yang membeli barang sesuai dengan kebutuhan.
- b. *Recreational buyer*, individu yang hanya berbelanja pada saat-saat tertentu untuk menghilangkan stress atau merayakan sesuatu terkadang berupa pembelian impulsif.



c. *Borderline compulsive buyer*, individu yang memiliki

kecenderungan seperti pembeli rekreasional yang membeli barang untuk meningkatkan suasana hati mereka namun terkadang disertai rasa bersalah karena membeli barang yang tidak dibutuhkan.

d. *Compulsive buyer*, individu yang membeli barang untuk menghilangkan rasa stres atau cemas, sering merasa tidak sesuai atau merasa bersalah setelah membeli barang yang tidak dibutuhkan, dan sering mengalami konsekuensi emosional dan ekonomi yang negatif sebagai akibat dari perilaku pembeliannya.

e. *Addicted buyer*, individu yang mengalami dorongan yang terus menerus untuk membeli barang sehingga sering mengabaikan kewajiban lain dan menunda atau membatalkan aktivitas lain untuk bertindak atas dorongan tersebut.

O'guin dan Faber dalam Cole & Sherrell (1995) memberikan aspek yang terdapat dalam perilaku *compulsive buying*, yaitu:

a. Adanya kecenderungan untuk menghabiskan uang yang dimiliki, pelaku *compulsive buying* menunjukkan kecenderungan pembelian yang lebih tinggi daripada pelaku pembeli yang biasa.

b. Aspek reaktif, berkaitan dengan respon individu terhadap dorongan yang kuat untuk membeli suatu barang. Individu yang menunjukkan perilaku pembelian kompulsif mungkin merasakan adanya motivasi atau desakan untuk membeli sesuatu yang di luar kendali mereka.

Lain hal dengan pelaku pembelian normal, mereka tidak akan



mendapati motivasi tersebut untuk melakukan pembelian yang tak terkendali.

- c. Perasaan bersalah pasca pembelian, pelaku *compulsive buying* akan selalu merasa bersalah ketika melakukan kebiasaan perilaku pembelian kompulsifnya.

#### 2.3.7.2 Faktor-Faktor Penyebab *Compulsive Buying*

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *compulsive buying* antara lain faktor biologis, psikososial, maupun karakteristik psikologis (Saraneva & Sääksjärvi, 2008). Ditinjau dari faktor biologis, Hirschman & Stern (2001) menjelaskan bahwa pelaku *compulsive buying* memiliki level serotonin yang lebih rendah dibandingkan dengan individu lain. Keadaan tersebut berdampak pada tingginya level kecemasan sehingga pelaku *compulsive buying* berusaha untuk menghilangkannya, yakni dengan cara berbelanja. Selanjutnya, keluarga juga memiliki peran dalam membentuk perilaku *compulsive buying* seseorang. Dalam faktor psikososial, pengalaman keluarga dalam memberi hadiah kepada anak pada masa kecil untuk memberikan perasaan senang ternyata dapat menjadi salah satu faktor seseorang mengalami *compulsive buying*. Dari pengalaman tersebut, individu belajar bahwa materi merupakan salah satu bentuk kompensasi atas perasaan negatif yang sedang dialaminya sehingga pada saat beranjak dewasa akan terbiasa mengatasi masalahnya dengan melakukan kegiatan mendapatkan barang atau melakukan aktivitas belanja yang kemudian mengarah pada *compulsive buying*. Faktor terakhir yang dipaparkan oleh Saraneva & Sääksjärvi (2008) ialah faktor psikologis, rasa cemas dianggap sebagai pemicu utama dari



*compulsive buying*. Adanya pemikiran bahwa kecemasan akan hilang melalui aktivitas belanja atau membeli dalam jumlah banyak yang mendorong seseorang untuk terus menerus melakukan hal yang sama ketika merasa cemas. Selain perasaan cemas, Saraneva & Sääksjärvi (2008) juga mengemukakan bahwa materialisme juga merupakan salah satu faktor yang dapat memicu *compulsive buying*.

#### 2.3.7.3 Fase *Compulsive Buying*

Black (2001) mengidentifikasi *compulsive buying* menjadi empat fase, yakni:

- a. *Anticipation*, timbulnya dorongan ataupun pemikiran untuk memiliki suatu barang ataupun aktivitas belanja secara umum.
- b. *Preparation*, persiapan atas segala hal yang berkaitan dengan aktivitas belanja seperti pemilihan lokasi dan rencana pembayaran, tunai atau dengan kartu kredit.
- c. *Shopping*, aktivitas aktual dari berbelanja yang diliputi perasaan senang.
- d. *Spending*, setelah melakukan aktivitas berbelanja yang menyenangkan, individu diliputi rasa malu, bersalah, ataupun kecewa atas kegiatan yang dilakukannya.

#### 2.3.8 *Self-concept*

Konsep diri (*self-concept*) merupakan bagian penting dalam pengembangan kepribadian. Dalam istilah psikologi, *self-concept* memiliki dua makna yaitu sikap dan perasaan seseorang terhadap dirinya sendiri, dan sesuatu proses psikologis keseluruhan yang mengendalikan perilaku dan penyesuaian diri (Suryabrata, 1982). Hurlock (1979) menjelaskan *self-concept*



adalah komposisi dari gambaran persepsi diri (*self-perception*) yang terdiri dari kepercayaan, perasaan, dan sikap tentang nilai-nilai yang diakui oleh individu sebagai sifat-sifatnya. Komposisi *self-concept* tersebut terbentuk dari berbagai pengalaman yang dialami oleh individu sejak kecil dan menjadi elemen dasar pembentukan *self-concept*.

Konsep diri ialah melakukan penilaian diri sendiri sebagai orang lain atau disebut dengan *self-glass*. Proses dimulai dengan membayangkan bagaimana kita memandang orang lain, kemudian melihat sekilas diri kita seperti di cermin. Misal, kita merasa wajah kita menarik atau tidak menarik. Selanjutnya, membayangkan bagaimana orang lain menilai penampilan kita, apakah orang lain menilai kita menarik, cerdas, atau menarik. Proses ketiga, kita kemudian mengalami perasaan bangga atau kecewa dengan melibatkan penilaian diri kita sendiri dan penilaian orang lain. Jika penilaian positif yang Anda rasakan tentang diri Anda, maka konsep diri positif telah terjadi. Sebaliknya, penilaian orang lain terhadap kita negatif, dan kita menilai diri kita terlalu negatif, maka kita telah mengembangkan konsep diri yang negatif (Ramadhani, 2008).

Bailey (2003) menjelaskan bahwa *self-concept* adalah kualitas yang ada dalam diri seseorang yang dinilai melalui estimasi diri sendiri tanpa menggunakan pengukuran. Kualitas yang dimaksud dapat berupa apa yang dilakukan seseorang seperti memiliki kecenderungan belas kasih atau tidak dan berupa aspek-aspek yang tidak dapat diukur bagaimana diri seseorang tersebut seperti kecantikan dan ketampanan seseorang. Cawagas dalam Desmita (2009) menjelaskan bahwa *self-concept* mencakup seluruh pandangan individu akan dimensi fisiknya, karakteristik pribadinya, motivasinya, kelemahannya, kelebihanannya atau kecakapannya, kegagalannya, dan sebagainya. Dari beberapa uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa *self-concept* merupakan sikap dan keyakinan seseorang atas kelemahan dan kelebihan serta karakteristik dirinya yang terbentuk melalui persepsi dan interpretasi dirinya sendiri dan lingkungan.



Calhaun & Acocella dalam Desmita, 2009 menyatakan bahwa terdapat tiga dimensi dari konsep diri, yaitu; pengetahuan, harapan, dan penilaian.

a. Pengetahuan

Dimensi pertama dari *self concept* adalah apa yang kita ketahui tentang diri sendiri atau penjelasan dari “siapa saya” yang akan memberikan gambaran tentang diri saya. Selanjutnya, gambaran diri akan membentuk citra diri. Dimensi pengetahuan (kognitif) dari *self-concept* mencakup segala sesuatu yang kita pikirkan tentang diri kita sebagai pribadi, seperti “saya pintar”, “saya cantik”, dan “saya anak baik”.

b. Harapan

Dimensi kedua dari *self-concept* adalah dimensi harapan atau diri yang dicita-citakan dimasa depan. Cita-cita diri (*self ideal*) terdiri atas dambaan, aspirasi, harapan, keinginan bagi diri kita, atau menjadi manusia seperti apa yang kita inginkan.

c. Penilaian

Dimensi ketiga *self-concept* adalah penilaian kita terhadap diri kita sendiri. Penilaian diri sendiri merupakan pandangan kita tentang harga atau kewajaran kita sebagai pribadi. Kita berperan sebagai penilai atas diri kita sendiri, apakah diri kita telah memenuhi standar yang telah kita tetapkan sendiri dan apakah sudah sesuai dengan harapan diri sendiri. Hasil dari penilaian akan membentuk rasa harga diri (*self-esteem*), yakni seberapa besar kita menyukai diri kita sendiri.

*Self-concept* berperan penting dalam menentukan perilaku individu dalam menilai dirinya sendiri, menyelesaikan konflik intrapersonal, dan menggunakannya sebagai referensi kehidupannya (Cervone, 2011). Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pembentukan *self-concept* dalam diri orang sebagai hasil dari proses pembelajaran diri sejak kanak-kanan dan proses interaksi individu dengan lingkungannya. Burns dalam Priyanto (2009) menjelaskan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pembentukan *self-concept*, yakni:

a. Overview (*Body Image*), *body image* atau citra diri merujuk pada sikap

seseorang terhadap fisiknya dan berhubungan dengan kepribadian dan aspek psikologis individu. Sikap tersebut meliputi persepsi dan perasaan mengenai tampilan fisik dan potensinya. Persepsi yang baik atas diri



sendiri dapat menghilangkan kecemasan dan meningkatkan harga diri (*self-esteem*).

- b. *Ideal Self*, merupakan persepsi individu tentang bagaimana seseorang harus berperilaku berdasarkan standar aspirasi, tujuan atau suara pribadi tertentu. Ideal diri mulai tumbuh di masa kanak-kanak yang dipengaruhi oleh lingkungan.
- c. *Self-esteem*, *self-esteem* atau harga diri ialah penilaian pribadi atas hasil yang telah dicapai dengan menganalisis apakah sudah memenuhi standar ideal yang telah ditetapkan sendiri. Harga diri berkaitan dengan efektivitas kelompok dan penerimaan orang lain dan rentan terganggu ketika seseorang beranjak dewasa dan dapat memicu risiko depresi.
- d. *Role*, peran didefinisikan sebagai sikap, nilai perilaku dan tujuan yang diharapkan individu berdasarkan posisi di lingkungan apakah individu diterima dengan baik oleh masyarakat atau tidak.
- e. *Identity*, identitas diri tumbuh bersama dengan konsep diri. Identitas merujuk pada kesadaran diri seseorang yang berasal dari pengamatan dan penilaian individu dari semua aspek konsep diri secara keseluruhan.

Brooks & Emmert dalam Rakhmat (1992) membagi konsep diri menjadi dua jenis yaitu:

- a. Konsep diri positif, yang ditandai oleh hal-hal seperti berikut:
  1. Memiliki keyakinan bahwa ia mampu mengatasi masalah.
  2. Merasa setara dengan orang lain.
  3. Menerima pujian tanpa merasa malu atau bersalah.
  4. Mengakui bahwa setiap manusia memiliki keinginan, perasaan, dan perilaku yang tidak sepenuhnya disetujui oleh masyarakat.
  5. Mengetahui dan menyadari kekurangan yang ada dalam dirinya dan berusaha memperbaikinya.
- b. Konsep diri negatif yang ditandai sebagai berikut:
  1. Peka terhadap kritik. Hampir selalu tidak tahan kritik menerima dan melihatnya sebagai upaya orang lain untuk menurunkan



harga dirinya, sehingga terkadang terlihat keras kepala dan berusaha mempertahankan pendapatnya dengan menggunakan berbagai pembenaran dan logika salah.

2. Menanggapi pujian meskipun terlihat tidak peduli dan menghindari pujian tetapi tetap tampak antusias.
3. Memiliki kecenderungan untuk merasa tidak disukai orang lain dan memandang satu sama lain sebagai musuh dan merasa bahwa dia adalah korban dari sistem sosial yang tidak benar.

### 2.3.8.1 Self-esteem

Istilah *self-esteem* atau harga diri digunakan merujuk pada variabel kepribadian yang menangkap perasaan dan penilaian orang lain dan diri sendiri mengenai diri mereka sendiri. Rosenberg mendefinisikan *self-esteem* sebagai satu set pemikiran dan perasaan individu tentang nilai dan kepentingannya sendiri atau perasaan individu dan sisi positif individu terhadap dirinya (Singh & Nayak, 2016). Sedangkan Guindon (2010) mendefinisikan *self-esteem* sebagai sikap atau evaluasi (penilaian afektif) individu terhadap *self-concept*. Dalam populasi normal atau pada masyarakat umumnya, *self-esteem* yang tinggi ditandai dengan kesukaan atau kecintaan terhadap diri sendiri dan *self-esteem* yang rendah dicirikan dengan perasaan setengah positif atau ambivalen terhadap dirinya sendiri bahkan dalam populasi klinis, tingkat *self-esteem* yang rendah dapat berujung pada kebencian terhadap diri sendiri (Baumeister, Tice, & Hutton, 1989).

#### 1. Perkembangan Self-esteem

*Self-esteem* merupakan faktor yang terbentuk dari interaksi individu dengan orang-orang di lingkungannya bukan bawaan sejak lahir. Reaksi dan perilaku dari keluarga ataupun orang lain akan membentuk *self-concept* pada diri individu tersebut dan membuatnya



memahami mengenai identitas dan kesadaran diri akan dirinya.

Afirmasi positif seperti penghargaan dan pujian dapat membantu penilaian positif tentang dirinya sehingga dapat meningkatkan *self-esteem* dalam dirinya. Sedangkan ejekan, cemoohan, dan hardikan akan menyebabkan penilaian yang negatif terhadap diri individu seseorang (Rakhmat dalam Wonodihardjo, 2014).

*Self-esteem* pada anak merupakan aspek penting karena dapat memengaruhi motivasi, perilaku, tingkat kepuasan hidup, serta berkaitan erat dengan kesejahteraan psikologis (*well-being*) mereka (Islamiah *et al.*, 2015). Memasuki masa remaja remaja, individu memiliki lingkungan sosial yang lebih luas sehingga penilaian orang lain terhadap dirinya semakin beragam. *Self-esteem* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap remaja oleh karena itu pada saat remaja *self-esteem* seseorang dapat dengan mudah berubah (Guindon, 2010).

## 2. Komponen *Self-esteem*

Coopersmith dalam Robson (1988) membagi komponen *self-esteem* menjadi empat, yakni *power*, *significance*, *virtue*, dan *competence*.

### a. *Power*

*Power* merupakan kemampuan individu untuk mempengaruhi dan mengontrol kondisi-kondisi yang berkaitan dengan dirinya dan dinyatakan dengan adanya pengakuan dan penghargaan yang diterima individu dari orang lain dan seberapa besar pendapat individu tersebut diakui dan dihargai.



#### b. *Significance*

*Significance* merupakan penerimaan, perhatian, dan kasih sayang yang diterima seseorang dari orang lain. Penerimaan ditandai dengan kehangatan, didengarkan, diperhatikan, dan disukai apa adanya. Semakin banyak yang menunjukkan perhatian dan kasih sayang kepada individu tersebut dan semakin sering mendapatkan ekspresi kasih sayang dan perhatian dari orang di lingkungan sekitarnya maka semakin besar kemungkinan individu menilai bahwa dirinya berharga.

#### c. *Virtue*

*Virtue* merupakan keterkaitan terhadap standar moral, etika, dan prinsip religi dimana individu yang menaati standar etika dan religi dapat menerima dan menginternalisasi sikap diri yang positif dengan memenuhi standar etika dan religi tersebut.

#### d. *Competence*

*Competence* merupakan kemampuan atau performa untuk melakukan sesuatu dengan sukses atau berhasil. Individu dikatakan sukses dalam kriteria *competence* jika individu tersebut mempunyai level performa yang tinggi yang disesuaikan dengan level dan tugas yang sesuai dengan usianya.

### 3. Karakteristik Individu Berdasarkan *Self-esteem*

Coopersmith dalam Turner & Helms (1987) menggambarkan karakteristik individu berdasarkan tingkat *self-esteem* yang dimilikinya, yakni:



a. Karakteristik individu dengan tingkat *self-esteem* tinggi

Individu dengan *self-esteem* yang tinggi dapat mengekspresikan diri dengan baik, dapat menerima kritik dengan baik, dapat menyesuaikan diri dengan mudah pada lingkungannya. Individu tersebut juga tidak mudah terpengaruh pada penilaian orang lain tentang sifat atau kepribadiannya, baik hal positif maupun negatif. Individu yang memiliki *self-esteem* tinggi juga tidak sensitif terhadap kritik yang berasal dari lingkungannya, sebaliknya mereka akan menerima masukan-masukan dari orang lain untuk menilai dirinya dan mereka cenderung memiliki tingkat kecemasan yang rendah sehingga memiliki kemungkinan lebih besar untuk dapat membangun hubungan dengan orang lain maupun peluang sukses di bidang akademik.

b. Karakteristik individu dengan tingkat *self-esteem* rendah

Individu yang memiliki tingkat *self-esteem* rendah merasa dirinya inferior, terlihat sebagai seseorang yang mudah putus asa dan mudah depres serta memiliki tingkat depresi yang tinggi dan takut mengalami kegagalan. Mereka juga takut untuk memulai membangun hubungan sosial, sehingga mereka tergantung pada lingkungan dan secara masif mengikuti apa yang ada di lingkungan tersebut. Orang dengan tingkat *self-esteem* yang rendah kerap menerapkan mekanisme pertahanan diri (*defense mechanism*) sebagai salah satu cara untuk melindungi diri lingkungan yang tidak sesuai dengan harapannya.



Selain Coopersmith, Rosenberg & Owens (2001) juga turut menjelaskan karakteristik individu dengan tingkat *self-esteem* yang tinggi maupun rendah.

**Tabel 2.2 Perbedaan Tingkat *Self-esteem* Individu**

No.	<i>Self-esteem</i> Tinggi	<i>Self-esteem</i> Rendah
1.	Merasa puas dengan dirinya.	Merasa tidak puas dengan dirinya.
2.	Bangga menjadi diri sendiri	Ingin menjadi orang lain atau berada di posisi orang lain.
3.	Lebih sering mengalami rasa senang dan bahagia.	Lebih sering mengalami emosi yang negatif seperti stress, sedih, dan marah.
4.	Menanggapi pujian dan kritik sebagai masukan.	Sulit menerima pujian, tapi terganggu oleh kritik.
5.	Dapat menerima kegagalan dan bangkit dari kekecewaan akibat gagal.	Sulit menerima kegagalan dan kecewa berlebihan saat gagal.
6.	Memandang hidup secara positif dan dapat mengambil sisi positif dari kejadian yang dialami.	Memandang hidup dan berbagai kejadian dalam hidup sebagai hal yang negatif.
7.	Menghargai tanggapan orang lain sebagai umpan balik untuk memperbaiki diri.	Menganggap tanggapan orang lain sebagai kritik yang mengancam.
8.	Menerima peristiwa negatif yang terjadi pada diri dan berusaha memperbaikinya.	Membesar-besarkan peristiwa negatif yang pernah dialaminya.
9.	Mudah untuk berinteraksi, berhubungan dekat dan percaya pada orang lain.	Sulit untuk berinteraksi, berhubungan dekat dan percaya pada orang lain.
10.	Berani mengambil risiko.	Menghindar dari risiko.
11.	Bersikap positif pada orang lain atau institusi yang terkait dengan dirinya.	Bersikap negatif terhadap orang lain atau institusi yang terkait dengan dirinya.
12.	Berpikir optimis.	Berpikir pesimis.
13.	Berpikir konstruktif atau mendorong diri sendiri.	Berpikir yang tidak membangun atau tidak dapat membantu diri sendiri untuk bangkit.

Sumber: Rosenberg & Owens (2001)

#### 4. Pengukuran *Self-esteem*

Guindon (2010) menjelaskan bahwa terdapat lebih dari dua ribu alat ukur *self-esteem* yang pernah dibuat, seperti kuesioner *self-report*,



*body-esteem scale*, *self-esteem inventory*, dan *Rosernberg Self-esteem Scale* namun tidak semua alat ukur telah terstandarisasi. Alat ukur yang banyak digunakan untuk mengukur *self-esteem* global adalah *Rosernberg Self-esteem Scale* (RSES) yang disusun oleh Rosenberg.

### 2.3.9 Self-control

Hofmann, Baumeister, Förster, & Vohs (2012) mendefinisikan *self-control* sebagai kemampuan individu untuk menahan diri atau mengarahkan diri ke arah yang lebih baik ketika dihadapkan dengan godaan-godaan. *Self-control* mengacu pada upaya untuk mengesampingkan atau mengubah kecenderungan respon dominan dari seseorang yang mengganggu ataupun yang menghasilkan perilaku yang tidak diinginkan (Achtziger *et al.*, 2015). *Self-control* dapat mengendalikan impulsivitas dan kompulsivitas dikarenakan individu yang memiliki *self-control* yang baik dapat menahan godaan atau keinginan yang tiba-tiba muncul karena sebelumnya telah menetapkan tujuan dan selalu memantau setiap tindakannya agar tujuan tersebut tercapai.

*Self-control* merupakan kemampuan yang dimiliki tiap individu dalam mengelola emosi, mengatasi masalah, tinggi rendahnya motivasi, dan kemampuan mengelola potensi dan pengembangan kompetensinya. Kontrol diri sendiri berkaitan dengan bagaimana individu mampu mengendalikan emosi serta dorongan-dorongan dalam dirinya (Hurlock, 1979). *Self-control* juga dapat didefinisikan sebagai pengaturan proses-proses psikologis, fisik, dan perilaku seseorang dengan serangkaian proses yang dapat membentuk dirinya sendiri seperti proses mengendalikan emosi, mengendalikan dorongan-



dorongan atau impuls yang muncul ataupun menahan diri dari perilaku impulsif yang tidak diinginkan.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *self-control* seseorang. Dikria & Mintarti (2016) mengemukakan dua faktor yang dapat mempengaruhi *self-control*. Pertama, faktor internal yang mempengaruhi *self-control* seseorang ialah usia dengan alasan bahwa semakin bertambah usia seseorang maka kemampuan *self-control* yang dimilikinya akan semakin bertambah. Selanjutnya, lingkungan keluarga menjadi faktor eksternal yang dapat mempengaruhi tingkat *self-control* seseorang. Persepsi individu terhadap penerapan disiplin orangtua semakin demokratis cenderung diikuti dengan tingginya kemampuan seseorang untuk mengontrol dirinya (Nurhaini, 2018). Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa bila orangtua menerapkan sikap disiplin kepada anaknya secara konsisten terhadap semua konsekuensi yang dilakukan anak, maka sikap konsisten tersebut akan diinternalisasi anak dan kemudian akan menjadi *self-control* baginya.

#### **2.3.9.1 Ciri-Ciri Self-control**

Individu dengan tingkat *self-control* yang tinggi dapat memperhatikan bagaimana seharusnya ia berlaku dalam berbagai situasi yang dihadapinya sehingga ia dapat diterima dengan baik oleh lingkungannya. Individu dengan tingkat *self-control* yang tinggi cenderung akan mengubah perilakunya sesuai dengan permintaan situasi sosial sehingga dapat mengatur kesan bahwa perilakunya lebih responsif terhadap petunjuk situasional, lebih fleksibel, dan berusaha untuk memperlancar interaksi sosial (Dikria & Mintarti, 2016). Untuk mengetahui



tingkat *self-control* dalam diri individu, Goldfried dalam (Sovitriana & Lubis, 2019) memaparkan ciri-ciri dari *self-control*, yakni:

- a. Adanya kemampuan untuk mengontrol perilaku atau tingkah laku impulsif. Gambaran dari kemampuan ini ialah individu mampu menghadapi stimulus yang tidak diinginkan. Cara yang digunakan dapat berupa membuat perencanaan hidup, menjauhi stimulus yang kemungkinan timbul, dapat mengatasi perasaan negatif atau ledakan emosi yang dialami, dan menentukan faktor yang dapat membantu dalam mengendalikan perilakunya.
- b. Dapat menunda kepuasan sementara dan berhasil mengatur perilaku yang bermanfaat untuk mencapai sesuatu hal yang lebih berharga atau lebih diterima dalam masyarakat.
- c. Mampu mengantisipasi berbagai keadaan yang dihadapi dengan pertimbangan yang tepat yang didukung oleh informasi yang dimilikinya.
- d. Mampu menilai dan menafsirkan peristiwa atau keadaan dengan cara memperhatikan sisi positif dari setiap kejadian yang dialaminya secara subjektif.
- e. Mampu mengambil keputusan atau mengambil suatu tindakan berdasarkan pada sesuatu yang diyakini atau disetujuinya.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat dari *self-control* bergantung pada perilaku individu itu sendiri ketika dihadapkan dalam berbagai situasi.



### 2.3.9.2 Aspek dalam *Self-control*

Menurut Averill (1973) mengungkapkan bahwa terdapat lima aspek kontrol diri yang dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Masing-masing dari aspek memiliki peran dalam membentuk kemampuan *self-control* individu sehingga apabila terdapat aspek yang tidak dapat dipenuhi berarti kemampuan *self-control* individu tersebut kurang. Aspek yang dimaksud oleh Averill (1973) antara lain:

- a. Kontrol perilaku (*behavioral control*), kemampuan dalam mengambil tindakan nyata untuk mengurangi dampak dari pemicu stres sehingga mampu mengurangi tingkat ketegangan atau mempersingkat durasi masalah.
- b. Kontrol kognitif (*cognitive control*), kemampuan seseorang dalam menggunakan strategi atau proses berpikir ketika menghadapi permasalahan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memfokuskan pikiran terhadap hal-hal yang bersifat menyenangkan, netral, atau suatu sensasi yang berbeda dengan situasi yang dihadapinya.
- c. Kontrol dalam pengambilan keputusan (*decisional control*), adanya kesempatan untuk memilih berbagai pilihan yang ada dan mempertimbangkan kosekuensi dari setiap pilihannya.

### 2.3.9.3 Teknik Mengontrol Diri

Menurut Sukadji dalam Dikria & Mintarti (2016) terdapat lima teknik yang dapat digunakan untuk mengontrol diri. Teknik tersebut antara lain:

- a. Teknik Pemantauan Diri, teknik ini berdasarkan pada asumsi bahwa dengan memantau dan mencatat perilakunya sendiri,



individu akan memiliki pemahaman yang objektif tentang perilakunya tersebut.

- b. Teknik Pengukuhan Diri, dasar dari teknik ini ialah asumsi bahwa perilaku yang diikuti dengan sesuatu yang menyenangkan akan cenderung diulangi di masa mendatang. Teknik ini menekankan pada pemberian apresiasi setelah perilaku yang diharapkan muncul.
- c. Teknik Kontrol Stimulus, dasar dari teknik ini adalah asumsi bahwa respon dapat dipengaruhi oleh hadir atau tidaknya stimulasi yang mendahului respon tersebut. Teknik ini bertujuan untuk mengontrol kecemasan dengan cara mengatur stimulus yang berpengaruh, cara ini dapat berupa pengarahan diri untuk berfikir positif, rasional dan objektif sehingga individu lebih mampu mengendalikan dirinya.
- d. Teknik Kognitif, proses kognitif berpengaruh terhadap perilaku pemikiran yang menyimpang dengan pikiran-pikiran yang objektif, rasional, maka individu akan lebih mampu mengendalikan dirinya.
- e. Teknik Relaksasi, asumsi yang mendasari teknik ini ialah individu dapat secara sadar belajar untuk merelaksasikan ototnya sesuai keinginannya melalui usaha yang sistematis. Teknik ini mengajarkan kepada individu untuk belajar meregangkan otot yang terjadi saat individu mengalami kecemasan karena ketika terjadi peregangkan otot maka tingkat kecemasan akan menurun.

### 2.3.10 Generasi Milenial

Individu merupakan bagian dari suatu generasi. Individu-individu yang memiliki kesamaan tahun lahir dalam rentang 20 tahun dan dalam



dimensi sosial dan dimensi sejarah yang sama dikelompokkan menjadi satu generasi. Dalam rangka mengikuti perkembangan manajemen sumberdaya manusia, beberapa ahli melakukan pengelompokan generasi.

Karl Manheim menjadi peneliti pertama yang melakukan pengelompokan generasi pada tahun 1923. Manheim mendefinisikan generasi sebagai suatu konstruksi sosial yang di dalamnya terdapat sekelompok orang yang memiliki kesamaan umur dan pengalaman historis yang sama (Budiati *et al.*, 2018). Salah satu generasi yang dikelompokkan tersebut dikenal dengan generasi Y atau generasi milenial.

Istilah generasi milenial pertama kali dicetuskan oleh William Strauss dan Neill dalam bukunya yang berjudul *Millenials Rising: The Next Generation* pada tahun 1987 (Budiati *et al.*, 2018). Rentang tahun kelahiran yang termasuk dalam generasi milenial menjadi bahasan banyak peneliti di dunia. Benesik, Csikos, dan Juhes dalam Putra (2017) menggolongkan generasi milenial bagi mereka yang lahir pada tahun 1980 sampai dengan 1995. Sumber lain dari Stafford & Griffis (2008) menyatakan bahwa generasi milenial adalah populasi yang lahir antara tahun 1980 sampai dengan 2000. Sedangkan Berkup (2014) menyebutkan bahwa generasi milenial atau generasi Y adalah mereka yang lahir antara tahun 1980 sampai dengan 2001. Melihat berbagai pendapat mengenai golongan usia yang masuk dalam kategori generasi milenial tersebut, Budiati *et al.* (2018) menentukan bahwa generasi milenial Indonesia ialah mereka yang lahir pada tahun 1980 sampai dengan 2000.



### 2.3.10.1 Karakteristik Generasi Milenial

Generasi milenial memiliki karakter unik berdasarkan wilayah dan kondisi sosial-ekonomi. Salah satu ciri utama generasi milenial ditandai oleh peningkatan penggunaan dan keakraban dengan komunikasi, media, dan teknologi digital. Karena dibesarkan oleh kemajuan teknologi, generasi milenial memiliki ciri-ciri kreatif, informatif, mempunyai *passion* dan produktif (Budiati *et al.*, 2018). Dengan menggunakan perangkat tersebut para *millennial* dapat menjadi individu yang lebih produktif dan efisien.

Generasi milenial mempunyai karakteristik komunikasi yang terbuka, pengguna media sosial yang fanatik, kehidupannya sangat terpengaruh dengan perkembangan teknologi, serta lebih terbuka dengan pandangan politik dan ekonomi. Sehingga, mereka terlihat sangat reaktif terhadap perubahan lingkungan yang terjadi di sekelilingnya. Hasil studi yang dilakukan oleh *Boston Consulting Group* (BCG) bersama University of Berkley tahun 2011 di Amerika Serikat dalam Budiati *et al.* (2018) mengenai generasi milenial USA adalah sebagai berikut:

- a. Minat membaca secara konvensional kini sudah menurun karena generasi milenial lebih memilih membaca melalui *smartphone*.
- b. *Millennials* wajib memiliki akun sosial media sebagai alat komunikasi dan pusat informasi.
- c. *Millennials* pasti lebih memilih ponsel daripada televisi. Menonton sebuah acara televisi kini sudah tidak lagi menjadi sebuah hiburan karena apapun bisa mereka temukan di telepon genggam.
- d. *Millennials* menjadikan keluarga sebagai pusat pertimbangan dan pengambil keputusan mereka.



### 2.3.10.1 Peran Generasi Milenial dalam Perekonomian Indonesia

Jumlah generasi milenial di Indonesia mendominasi hampir sepertiga atau dari total penduduk Indonesia atau sekitar 34 persen penduduk Indonesia adalah generasi milenial (Budiati *et al.*, 2018).

Kondisi generasi milenial pada tahun 2019 berada dalam kategori usia produktif sehingga menjadi tumpuan untuk memberikan kontribusi terbaik bagi perekonomian negara. Generasi milenial berperan besar dalam pembangunan suatu bangsa karena dianggap lebih unggul dibandingkan dengan generasi-generasi sebelumnya. Namun demikian, bahasan mengenai generasi milenial tidak terbatas hanya pada kelompok demografi melainkan juga pada nilai-nilai, pengalaman hidup, dan juga perilaku pembelian (*buying behavior*) (Leung, 2003).

Generasi milenial dianggap sebagai generasi yang tumbuh dalam masyarakat yang didorong oleh kegiatan konsumsi, akses kredit, saluran televisi digital, dan penggunaan perangkat seluler serta internet yang luas (Budiati *et al.*, 2018). Generasi ini juga dianggap sebagai pelaku yang kerap berbelanja dan melakukan pembelian impulsif karena adanya tekanan sosial dan dianggap sebagai pembeli kompulsif (*compulsive buyer*) (Fischer & Espejo, 2018). Berbeda dengan generasi sebelumnya yang membeli barang/jasa berdasarkan kebutuhan dan kuantitas, sekitar 60 persen dari generasi milenial melakukan pembelian untuk mengekspresikan kepribadian mereka dan untuk membuat mereka merasa lebih baik (Woo, 2018).

Generasi milenial dianggap sebagai segmen konsumen yang menarik karena perilaku membelanjanya dianggap kompulsif dan



memiliki tingkat tanggung jawab keuangan yang rendah serta memiliki minat yang besar terhadap tren (Kinley *et al.*, 2010). Generasi milenial membelanjakan uangnya demi kenyamanan dan memenuhi gaya hidup seperti liburan, menonton konser, membeli *skincare* dibandingkan dengan menginvestasikan uangnya untuk membeli rumah (Credit Suisse, 2019). Namun, tidak semua pengeluaran generasi milenial buruk dikarenakan mereka memiliki kemungkinan 30 persen lebih tinggi untuk menabung dibandingkan dengan generasi sebelumnya dan sebanyak 80 persen dari generasi milenial di Australia memiliki anggaran belanja yang mengindikasikan mereka mengatur keuangannya dengan baik (AlphaBeta, 2018).



### BAB III

## KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

### 3.1 Kerangka Konseptual

Sugiyono (2014) menyatakan bahwa kerangka konsep akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu antara variabel independen dengan variabel dependen. Secara ringkas kerangka konseptual dalam penelitian ini menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi *compulsive buying* dengan *personal financial behavior* sebagai variabel intervening. Kerangka konseptual menjadi dasar acuan bagi peneliti dalam menganalisis pengaruh antar variabel. Penelitian ini menggunakan dasar dari *Social Cognitive Learning Theory* (SCLT) dalam mengukur pengaruh *self-esteem* dan *self-control* terhadap *personal financial behavior* serta dampaknya terhadap *compulsive buying*.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena konsumtif yang dilakukan oleh generasi milenial di Indonesia yang dapat mengarah pada kegiatan *compulsive buying*. *Compulsive buying* terjadi dipengaruhi oleh masalah psikologis dan dapat menimbulkan masalah psikologis maupun masalah finansial seperti utang dan penyalahgunaan kartu kredit. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui faktor penyebab *compulsive buying* yang ditinjau dari sisi keuangan maupun sisi psikologis sehingga dapat dilakukan upaya untuk meminimalisasi terjadinya *compulsive buying* yang dapat mengganggu berbagai aspek kehidupan dari generasi milenial.



Generasi milenial yang direpresentasikan sebagai generasi yang memiliki keterkaitan dengan perilaku *compulsive buying* menjadi mayoritas pengunjung di pusat perbelanjaan. Kegemarannya dalam mengunjungi berbagai toko atau unit usaha di pusat perbelanjaan dapat menjadikan peluang bagi organisasi bisnis untuk mengamati perilaku pembelian dari generasi milenial tersebut. Hasil pengamatan perilaku pembelian tersebut dapat dijadikan sebagai pertimbangan bagi organisasi bisnis untuk menentukan strategi bisnisnya. Namun dalam praktiknya organisasi bisnis perlu mengamati lebih lanjut apakah pembelian tersebut termasuk dalam perilaku pembelian yang terencana atau pembelian yang berketidaksinambungan karena hanya mengedepankan faktor psikologis pada situasi tertentu dalam membeli suatu barang atau jasa.

Penelitian Donnelly *et al.* (2012) mengenai masalah psikologis maupun masalah finansial menjelaskan bahwa *personal financial behavior* merupakan prediktor yang signifikan atas terjadinya peningkatan kekayaan, penurunan utang, dan *compulsive buying*. Penelitian ini mengungkapkan bahwa seseorang yang memiliki perilaku keuangan yang baik memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk terhindar dari kegiatan berhutang. Perilaku keuangan seseorang dapat dipengaruhi oleh faktor kognitif seperti tingkat literasi keuangan maupun faktor non-kognitif seperti tingkat *self-control*.

Pada *Social Cognitive Learning Theory* (SCLT), Bandura memperkenalkan konsep efikasi diri (*self-efficacy*) dan regulasi diri (*self-regulation*). Efikasi diri diartikan sebagai suatu kepercayaan terhadap kemampuan diri sendiri dan regulasi diri yaitu kemampuan untuk mengatur diri sendiri sebagai faktor internal yang ada pada setiap individu. Penerapan konsep tersebut dalam penelitian ini dikembangkan menjadi faktor internal dengan menggunakan variabel harga diri



(*self-esteem*) dan kontrol diri (*self-control*) sebagai pengganti efikasi diri dan regulasi diri. Pengembangan tersebut berdasar pada asumsi bahwa dalam proses regulasi diri, terdapat tiga kebutuhan internal, yaitu observasi diri, penilaian diri, dan reaksi diri (Bandura dalam Schunk & Zimmerman, 1997). Konsep observasi dan penilaian diri maupun efikasi diri dan regulasi diri tersebut sejalan dengan konsep *self-esteem* dan *self-control*, yaitu penilaian terhadap diri individu tersebut baik secara personal maupun sosial dan kemampuan individu untuk menahan diri atau mengarahkan diri ke arah yang lebih baik.

Bandura juga menjelaskan bagaimana individu mempelajari perilaku dengan menekankan peran dari perkembangan manusia dan kognitif (Lajuni *et al.*, 2018). Teori ini berpendapat bahwa individu dapat belajar dari lingkungannya melalui pengamatan, imitasi, dan pemodelan. Bandura menganggap kepribadian seseorang merupakan hasil dari interaksi antara lingkungan, perilaku, dan proses psikologis seseorang yang diperolehnya baik melalui pengamatan atau observasi, imitasi, maupun pemodelan. *Compulsive buying* maupun *personal financial behavior* merupakan salah satu bentuk hasil pembelajaran yang dilakukan oleh individu yang dipengaruhi oleh lingkungan, perilaku, dan proses psikologis.

*Personal financial behavior* dapat dijelaskan menggunakan konsep *self-efficacy* (efikasi diri) pada SCLT. Konsep efikasi diri berguna untuk mengetahui apa saja yang dapat dilakukan seseorang dan membuat individu memiliki keterampilan dan keyakinan atas kemampuannya untuk mencapai hasil yang diinginkan. Individu yang memiliki keyakinan diri membuat individu tersebut lebih berperilaku proaktif dan dapat mengatur dirinya sendiri dibandingkan dengan pengaruh kekuatan eksternal atau lingkungan luar (Asandimitra & Kautsar, 2020).



Keyakinan dalam efikasi diri dapat menentukan bagaimana seseorang berperilaku dalam berbagai elemen hidupnya (Bandura, 1977).

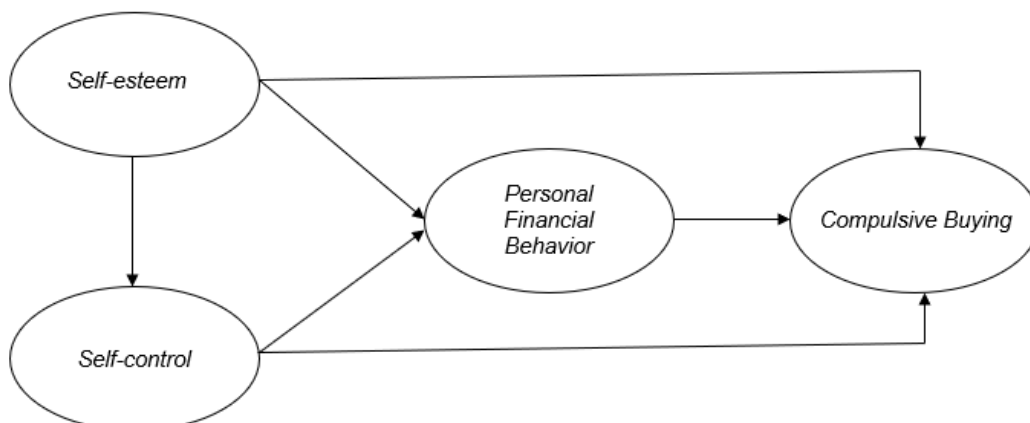
Peran penting efikasi diri terhadap perubahan perilaku telah diakui secara luas di berbagai perilaku yang relevan dengan pengurangan risiko keuangan seperti *personal financial behavior* (Redding, et al. dalam Ozmete & Hira, 2011).

Efikasi diri dalam konteks *personal financial behavior* yang dikenal dengan *financial self-efficacy* yang menjelaskan keyakinan diri seseorang atas kemampuannya untuk berhasil mengelola keuangan dan mencapai tujuan keuangannya (Farrel et al., 2016). *Financial self-efficacy* menjadi alasan individu untuk lebih percaya diri dalam mengatur keuangannya dan menjadikan kesulitan keuangan yang dialami sebagai tantangan (Bandura dalam Farrel et al., 2016).

Tindakan-tindakan tersebut yang akan mendorong terbentuknya *personal financial behavior* yang baik dan tercapainya tujuan finansial yang diharapkan.

Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti menggambarkan kerangka konseptual dengan menempatkan faktor non-kognitif berupa *self-esteem* dan *self-control* sebagai variabel bebas yang dapat memberikan pengaruh positif atau negatif terhadap *compulsive buying* yang dimediasi oleh *personal financial behavior*. Model konseptual yang diajukan oleh peneliti dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:





**Gambar 1.1 Model Konseptual Penelitian**

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti, 2020

Adapun pengaruh antar variabel yang sesuai dengan rumusan hipotesis pada penelitian ini disajikan pada tabel 3.1 sebagai berikut:

**Tabel 3.3 Pengaruh antar Variabel**

No	Pengaruh	Landasan Teori	Landasan Empiris
1	<i>Self-esteem</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>self-control</i>	<i>Theory of Self-esteem</i> (Cast & Burke, 2002)	Wöessner & Schneider (2013) dan Michaels & Norton (2015)
2	<i>Self-esteem</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>personal Financial Behavior</i>	<i>Self Consistency Theory</i> (Korman, 1970)	Neymotin (2010) dan Tang & Baker (2016)
3	<i>Self-esteem</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>compulsive Buying</i>	<i>Symbolic Self-Completion Theory</i> (Wicklund & Gollwitzer, 1981)	Quoquab <i>et al.</i> (2015) dan Singh & Nayak (2016)
4	<i>Self-control</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>personal Financial Behavior</i>	<i>Self Regulation Theory</i> (Baumeister <i>et al.</i> , 1994)	Biljanovska & Palligkinis (2013) dan Strömbäck <i>et al.</i> (2017)
5	<i>Self-control</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>compulsive Buying</i>	<i>Self Regulation Theory</i> (Baumeister <i>et al.</i> , 1994)	Achtziger <i>et al.</i> (2015) dan Horváth <i>et al.</i> (2015)



Lanjutan Tabel 3.1 Pengaruh antar Variabel

No	Pengaruh	Landasan Teori	Landasan Empiris
6	<i>Personal financial behavior</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>compulsive buying</i>	<i>Social Cognitive Learning Theory</i> (Bandura, 1989)	Donnelly <i>et al.</i> (2012) dan Pham <i>et al.</i> (2012)

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti, 2020

### 3.2 Pengembangan Hipotesis

#### 3.2.1 *Self-esteem* Berpengaruh Signifikan terhadap *Self-control*

Cast & Burke (2002) mengembangkan *Theory of Self-esteem* dengan membagi ke dalam tiga konsep, yakni *self-esteem as an outcome*, *self-esteem as a self-motive*, dan *self-esteem as a buffer*. Hubungan antara *self-esteem* dan *self-control* dijelaskan melalui dasar konsep *self-esteem as a self-motive*. *Self-esteem* dipandang sebagai motif diri yang dapat mengatur dan mengarahkan individu dalam berperilaku (Cast & Burke, 2002). Individu yang memiliki tingkat *self-esteem* yang lebih tinggi dapat lebih mengorganisir dan mengarahkan perilakunya sendiri. Dapat diartikan bahwa individu yang memiliki tingkat *self-esteem* yang tinggi akan berpengaruh terhadap kemampuan dalam mengontrol tindakannya. Generasi milenial kerap digambarkan sebagai individu yang memiliki tingkat *self-esteem* rendah sehingga mereka berusaha untuk melengkapinya melalui berbagai cara dan mengarah pada kurangnya kontrol diri. Individu yang memiliki tingkat *self-esteem* yang tinggi dapat lebih terarah perilakunya karena adanya tujuan yang ingin dicapai.

Wöessner & Schneider (2013), mengadakan penelitian pada narapidana di Free State of Saxony, Jerman untuk mengetahui bagaimana peran *self-control* dan *self-esteem* dari para pelaku kekerasan. Sesuai



dengan DeWall *et al.* (2007) dan Brooks & Goldstein (2009) dalam Wöessner & Schneider (2013) yang menyimpulkan *self-esteem* sebagai faktor ketahanan impulsif seseorang sehingga semakin tinggi tingkat *self-esteem* seseorang akan dikaitkan dengan tingkat *self-control* yang tinggi pula. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *self-esteem* sebagai variabel independen berkorelasi positif terhadap *self-control* sebagai variabel dependen, namun pengaruh keduanya kecil. Berdasarkan Wöessner & Schneider (2013) dapat ditarik kesimpulan bahwa *self-esteem* berpengaruh terhadap *self-control*. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut.

H<sub>1</sub>: *Self-esteem* berpengaruh terhadap *self-control*

### 3.2.2 *Self-esteem* Berpengaruh Signifikan terhadap *Personal Financial*

#### *Behavior*

Hubungan *self-esteem* dan *personal financial behavior* didasarkan pada *Self Consistency Theory* yang dikenalkan oleh Korman (1970). Menurut teori ini, individu akan berperilaku secara konsisten dengan nilai diri yang dirasakan dengan artian individu dengan tingkat *self-esteem* yang lebih tinggi akan termotivasi untuk mempertahankan dan meningkatkan status sosial ekonomi mereka salah satunya ialah dengan memiliki *personal financial behavior* yang baik. Dari penjelasan tersebut, Korman (1970) menyatakan bahwa individu dengan tingkat *self-esteem* yang lebih tinggi akan memperoleh manfaat finansial yang lebih besar karena status dan peningkatan citra diri yang dilakukannya. Generasi milenial yang memiliki tingkat *self-esteem* yang tinggi akan banyak menerima manfaat termasuk dalam hal finansial karena individu dengan *self-esteem* yang lebih tinggi



cenderung mau menerima pengetahuan baru yang dapat digunakan untuk mencapai tujuannya.

Studi mengenai hubungan *self-esteem* dan *personal financial behavior* masih tergolong terbatas tetapi Neymotin (2010) dan Tang & Baker (2016) berusaha untuk menggali lebih jauh hubungan keduanya. Neymotin (2010) menggunakan tiga indikator untuk menjelaskan *financial planning*, yakni perencanaan masa pensiun, pelacakan anggaran, dan pelacakan kartu kredit. Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa *self-esteem* memiliki peran penting dalam keputusan perencanaan keuangan seseorang dengan kata lain *self-esteem* berpengaruh terhadap *financial planning* yang merupakan bagian dari *personal financial behavior*.

Tang & Baker (2016) melakukan penelitian pada orang dewasa di Amerika Serikat untuk meneliti pengaruh *self-esteem* terhadap *personal financial behavior*. Mereka menjelaskan bahwa individu dengan tingkat *self-esteem* yang tinggi berusaha lebih giat dan mencapai lebih banyak tujuan, dan menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih besar dibandingkan dengan individu yang memiliki tingkat *self-esteem* yang lebih rendah. Pada penelitian sebelumnya dari Tang & Baker (2016) menjelaskan bahwa *self-esteem* merupakan bagian dari tingkat percaya diri seseorang, dan tingkat kepercayaan yang tinggi merupakan salah satu aspek penting bagi seseorang untuk memulai proses manajemen keuangan. Proses *personal financial behavior* membutuhkan tingkat kepercayaan diri yang tinggi karena dalam praktiknya akan dihadapkan pada berbagai situasi yang membutuhkan ketekunan dan juga kemampuan untuk mengatasi persoalan yang dihadapi. Hasil penelitian dari Tang & Baker (2016) menunjukkan bahwa *self-esteem*



berhubungan dengan *personal financial behavior* baik secara langsung maupun tidak langsung. *Self-esteem* dapat mengubah cara pandang seseorang dalam pengelolaan keuangannya dan secara tidak langsung berkaitan dengan keputusan keuangan.

Selain Neymotin (2010) dan Tang & Baker (2016), terdapat penelitian lain yang mengaitkan *self-esteem* dengan kondisi finansial seseorang. Chatterjee *et al.* (2008) menjelaskan bahwa *self-esteem* mampu mempengaruhi rumah tangga dalam mengalokasikan keuangannya. Individu dengan *self-esteem* yang tinggi memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dalam berinvestasi pada aset yang berisiko sehingga besar kemungkinan untuk memiliki akumulasi kekayaan yang lebih besar. Javed, Degong & Qadeer (2017) juga menjelaskan bahwa *self-esteem* berpengaruh signifikan terhadap perilaku keuangan seseorang. Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa harga diri yang tinggi dapat mendorong seseorang untuk mengelola sumber daya finansialnya dengan lebih baik. Dari berbagai pemaparan yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa *self-esteem* berpengaruh terhadap *personal financial behavior*. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut.

H<sub>2</sub>: *Self-esteem* berpengaruh terhadap *personal financial behavior*

### 3.2.3 *Self-esteem* Berpengaruh Signifikan terhadap *Compulsive Buying*

*Symbolic Self Completion Theory* (Wicklund & Gollwitzer, 1981) menjelaskan bahwa individu sering terlibat dalam kegiatan kompensasi yang dapat mengurangi perbedaan antara *actual-self* dan *desired-self*. Perbedaan tersebut dapat mengakibatkan perasaan kurang “tidak lengkap” atau *self-*



*esteem* yang rendah yang memotivasi individu untuk mendapatkan “kelengkapan” atau untuk mencapai status diri yang diinginkan (Wicklund & Gollwitzer, 1982; Yurchisin & Johnson, 2004) dalam (Quoquab *et al.*, 2015).

*Symbolic Self-Completion* menjelaskan bahwa individu yang memiliki tingkat *self-esteem* yang rendah akan berusaha untuk memperoleh kepemilikan barang yang lebih banyak dengan tujuan untuk meningkatkan *self-esteem*.

Namun kecenderungan untuk memperoleh pengakuan tersebut menjadikan individu terutama pada remaja kecanduan untuk mengonsumsi produk tertentu atau memiliki masalah dengan perilaku pembeliannya. Dari teori tersebut, terdapat kemungkinan bahwa *self-esteem* menjadi faktor pendorong pembelian kompulsif. Dalam literatur yang dikemukakan oleh Quoquab *et al.* (2015) menjelaskan beberapa peneliti memperoleh hasil bahwa *self-esteem* merupakan faktor pendorong pembelian kompulsif (Faber & O’Guinn, 1992; O’Guinn & Faber 1989) sementara beberapa peneliti lain menganggapnya sebagai konsekuensi dari konsumsi kompulsif (DeSarbo & Edwards, 1992; Elliot, 1994). Generasi muda, termasuk generasi milenial adalah masa-masa dimana individu ingin memiliki kepercayaan diri yang tinggi dan diakui keberadaannya oleh orang lain. Salah satu upaya yang dapat dilakukan ialah dengan melengkapi dirinya sesuai agar dapat menjadi seperti yang diharapkan, salah satu caranya ialah dengan berbelanja. Sehingga, tingkat *self-esteem* yang rendah besar kemungkinannya untuk terlibat dalam perilaku kompulsif karena banyaknya atribut dalam dirinya yang ingin dipenuhi.

Quoquab *et al.* (2015) melakukan penelitian terhadap 223 mahasiswa S1 di Malaysia untuk mengetahui hubungan antara *self-esteem* dan *compulsive buying* dengan pertimbangan *self-esteem* sebagai faktor



anteseden maupun sebagai konsekuensi dari *compulsive buying*. Hasil penelitiannya mendukung hipotesis yang telah dibuat, yakni *self-esteem* secara negatif berpengaruh signifikan terhadap *compulsive buying* dan *compulsive buying* secara negatif berpengaruh signifikan terhadap *self-esteem*. Selanjutnya, Singh & Nayak (2016) juga melakukan penelitian terhadap 300 remaja di India untuk mengetahui pengaruh *self-esteem* terhadap *compulsive buying*. Hasil penelitian dari Singh & Nayak (2016) menunjukkan bahwa tingkat *self-esteem* pada remaja berhubungan dengan tingkat perilaku kompulsif yakni *compulsive buying*. Berdasarkan hasil pemaparan dari penelitian Singh & Nayak (2016) dapat ditarik kesimpulan bahwa tingkat *self-esteem* berpengaruh terhadap *compulsive buying*.

Penelitian lain mengenai *self-esteem* dan *compulsive buying* juga dilakukan oleh Widaningsih & Mustikasari (2018). Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa *self-esteem* berpengaruh signifikan terhadap *compulsive buying*. Variabel *self-esteem* mampu mempengaruhi perilaku pembelian kompulsif pada remaja di Bandung sebesar 54,8%, yang berarti mereka melakukan pembelian berulang pada produk *handphone* karena kebutuhan akan pengenalan diri serta agar dapat diterima dan diberi penilaian yang baik dari orang lain. Biolcati (2017) turut menjelaskan bahwa *self-esteem* merupakan prediktor perilaku pembelian kompulsif, namun pada penelitian ini *self-esteem* berpengaruh positif terhadap *self-esteem*. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut.

H<sub>3</sub>: *Self-esteem* berpengaruh terhadap *compulsive buying*



### 3.2.4 Self-control Berpengaruh Signifikan terhadap *Personal Financial*

#### *Behavior*

*Self-Regulation Theory* yang dikenalkan oleh Baumeister pada tahun 1994 menjelaskan sistem manajemen individu secara sadar yang melibatkan proses pembimbingan pikiran, perilaku, dan perasaan untuk mencapai tujuan tertentu. Teori ini memberikan manfaat bagi individu dan masyarakat seperti halnya *self-control* yang baik akan berkontribusi pada hasil yang diinginkan termasuk kinerja seseorang, keberhasilan di sekolah dan pekerjaan, popularitas, kesehatan dan penyesuaian mental, dan hubungan interpersonal yang baik (R. Baumeister & Vohs, 2007). *Self-Regulation Theory* dapat diterapkan pada pengelolaan keinginan jangka pendek atau kontrol impulsivitas, bias kognitif atau ilusi kontrol ilusi, pencapaian tujuan dan motivasi serta perilaku abnormal. Berkaitan dengan hubungan *self-control* dan *personal financial behavior*, peneliti menggunakan *Self-Regulation Theory* seperti yang dijelaskan oleh Baumeister, Schmeichel, & Vohs (2007) bahwa masalah keuangan erat kaitannya dengan masalah regulasi diri. Baumeister *et al.* (2007) memberikan contoh kasus bahwa orang Amerika sering gagal dalam menghemat uang dan memiliki tingkat tabungan yang rendah karena tidak mampu mengatasi kebutuhan keuangan yang tak terduga. Banyak diantaranya memperoleh penghasilan yang baik tetapi memiliki beban utang yang besar disebabkan oleh penggunaan kartu kredit yang tidak terkontrol. Begitu halnya dengan generasi milenial di Indonesia, generasi milenial memiliki akses di kota besar seperti Surabaya memiliki akses terhadap hal-hal baru yang dapat menarik perhatiannya sehingga besar kemungkinan mereka bertindak impulsif sehingga dapat mengganggu kondisi finansialnya.



Kemungkinan terjadinya tindakan impulsif tersebut dapat ditekan dengan kontrol diri yang dimiliki oleh masing-masing individu.

Biljanovska & Palligkinis (2013) melakukan penelitian pada pelaku rumah tangga di Amerika tentang hubungan antara *self-control* dan perilaku keuangan rumah tangga. Individu dengan *self-control* yang baik lebih cenderung teratur menyimpan uang dari gaji atau pendapatan mereka, yang berarti bahwa mereka lebih siap dalam mengelola pengeluaran yang tidak terduga dan lebih cenderung memiliki cukup uang untuk masa pensiun mereka (Biljanovska & Palligkinis, 2013). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *self-control* memiliki dampak positif terhadap perilaku keuangan umum dengan melebarkan cakupan *saving behavior* ke dalam *personal financial behavior*.

Strömbäck *et al.* (2017) meneliti pengaruh perbedaan individu dalam *self-control* dan faktor non-kognitif lainnya (*optimism, deliberative thinking* dan *demographic variable*) terhadap *financial behavior* dan *financial well-being*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa individu dengan tingkat *self-control* yang tinggi dan memiliki kecenderungan untuk merencanakan masa depan mampu mengelola keuangannya dengan baik. Individu dengan tingkat *self-control* yang rendah memiliki kemungkinan yang rendah untuk menyimpan cukup uang untuk masa pensiun yang berarti tidak mampu mengelola keuangannya dengan baik.

Selain kedua penelitian tersebut, Khoirunnisaa & Johan (2020) menjelaskan bahwa *self-control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku keuangan pelajar di Kota Bogor dan menemukan perbedaan tingkat kontrol diri pada pelajar berdasarkan tingkatan kelasnya. Semakin rendah kelas pelajar tersebut, semakin tinggi tingkat kontrol diri yang dimiliki. Pelajar



tersebut tercatat sebagai individu yang memiliki sedikit masalah dalam berkonsentrasi, lebih rajin, mampu menahan godaan, dan baik dalam menyimpan rahasia. Hasil positif signifikan juga ditunjukkan oleh penelitian Ningsih, Widiyanto, & Sudarma (2018) yang menyatakan bahwa *self-control* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku menabung di tingkat pelajar. Mereka juga menambahkan bahwa lingkungan sekolah juga turut mempengaruhi proses terbentuknya perilaku menabung yang menjadi salah satu dimensi dalam *personal financial behavior*. Berdasarkan pemaparan hasil dari beberapa penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *self-control* berpengaruh terhadap *personal financial behavior*.

H<sub>4</sub>: *Self-control* berpengaruh terhadap *personal financial behavior*

### 3.2.5 *Self-control* Berpengaruh Signifikan terhadap *Compulsive Buying*

Pada bahasan sebelumnya, telah dijelaskan bahwa *Self-Regulation Theory* dapat diterapkan pada pengelolaan keinginan jangka pendek atau kontrol impulsivitas, bias kognitif atau ilusi kontrol ilusi, pencapaian tujuan dan motivasi serta perilaku abnormal. *Compulsive buying* merupakan salah satu bentuk perilaku abnormal atau menyimpang dalam berbelanja sehingga teori ini dianggap tepat untuk melandasi hubungan *self-control* dan *compulsive buying*. Individu yang dapat meregulasi dirinya dengan baik memiliki sedikit kemungkinan perilaku menyimpang seperti *compulsive buying*. Generasi milenial yang sudah bekerja atau memiliki pendapatan akan merasa memiliki kewenangan untuk membelanjakan seluruh penghasilannya, namun bagi individu yang memiliki tingkat *self-control* yang tinggi akan berpikir jangka panjang dan memikirkan berbagai konsekuensi dalam melakukan suatu tindakan sehingga kecil kemungkinan untuk terlibat dalam perilaku kompulsif.



Achtziger *et al.* (2015) melakukan penelitian untuk mengetahui hubungan antara *self-control* dan *compulsive buying* pada pelaku rumah tangga di Jerman. Peneliti menjelaskan bahwasanya orang yang memiliki kecenderungan tinggi pada *compulsive buying* menunjukkan tingkat ketaatan dan disiplin yang rendah yang kemudian peneliti tertarik untuk mengeksplorasi lebih jauh mengenai *self-control* sebagai sumber daya psikologis yang diperlukan untuk mengendalikan pikiran, perasaan, impuls, dan perilaku dengan *compulsive buying* dan juga hutang. Penelitian dari Achtziger *et al.* (2015) diperoleh hasil bahwa *self-control* menjadi prediktor negatif dari *compulsive buying* atau dengan kata lain *self-control* berpengaruh negatif signifikan terhadap *compulsive buying*. Hubungan negatif antara *self-control* dan *compulsive buying* menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat *self-control* individu maka kecenderungan untuk melakukan *compulsive buying* semakin rendah, sejalan dengan orang dengan tingkat *self-control* yang tinggi dilaporkan memiliki lebih sedikit masalah dengan *compulsive buying*.

Horváth *et al.* (2015) juga melakukan penelitian mengenai *self-control* dan *compulsive buying*. Horváth *et al.* (2015) menelaah lebih jauh mengenai praktik pengendalian diri dari para pembeli kompulsif. Sebagian besar pembeli kompulsif menyadari bahwa perilaku berbelanja berlebihan dan berusaha untuk mengendalikannya. Biasanya pembeli kompulsif hanya fokus pada kesenangan jangka pendek tanpa mempertimbangkan lebih lanjut mengenai konsekuensi jangka panjang dari perilakunya tersebut. Fokus pada kesenangan jangka pendek dikaitkan dengan tingkat *self-control* yang rendah dari pelaku yang membuat mereka tetap melakukan *compulsive buying*. Hasil penelitian dari Horváth *et al.* (2015) menunjukkan hasil yang sejalan dengan



hipotesis yang telah ditetapkannya yakni *self-control* memiliki pengaruh terhadap perilaku *compulsive buying*.

Selain Achtziger *et al.* (2015) dan Horváth *et al.* (2015), Claes *et al.* (2010) dan Li *et al.* (2014) juga meneliti keterkaitan antara *self-control* dan *compulsive buying*. Claes *et al.* (2010) menjelaskan bahwa tingkat pengendalian diri yang rendah merupakan salah satu penyebab perilaku pembelian kompulsif. Kurangnya kontrol impuls (pengaturan diri) terjadi pada orang-orang yang tidak mampu menolak atau menunda kepuasan ketika timbul dorongan menyerang mereka untuk membeli sesuatu sehingga akhirnya mereka terlibat dalam pembelian kompulsif (Li *et al.*, 2014). Berdasarkan pemaparan hasil dari beberapa penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *self-control* berpengaruh terhadap *compulsive buying*. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut.

H<sub>5</sub>: *Self-control* berpengaruh terhadap *compulsive buying*

### **3.2.6 Personal Financial Behavior Berpengaruh Signifikan terhadap Compulsive Buying**

Hubungan *personal financial behavior* dan *compulsive buying* didasarkan pada *Social Cognitive Learning Theory* yang dikenalkan oleh Albert Bandura (1989). Teori ini menjelaskan mengenai bagaimana individu mempelajari perilaku yang menekankan pada peran kognitif dan perkembangan manusia itu sendiri (Lajuni *et al.*, 2018). Teori menjelaskan bahwa perubahan perilaku dapat dipengaruhi oleh pengaruh lingkungan, faktor pribadi, dan atribut dari perilaku itu sendiri yang saling mempengaruhi atau dipengaruhi. Generasi milenial yang memiliki tingkat *personal financial*



*behavior* yang tinggi akan penuh pertimbangan dalam membelanjakan uangnya terlebih dalam kegiatan pembelian yang bersifat kompulsif. Individu dengan tingkat *personal financial behavior* yang tinggi besar kemungkinan memiliki anggaran dan tujuan finansial yang ingin dicapai, sehingga tujuan tersebut yang dapat menghindarkan individu untuk terlibat dalam *compulsive buying*.

Donnelly *et al.* (2012) melakukan penelitian mengenai *money management* terhadap *materialistic value* yang mempertimbangkan faktor demografi pada mahasiswa dari Francisco State University dan Old Dominion University. Donnelly *et al.* membahas mengenai *money management* dan *personal financial behavior* dan kemudian menggabungkan keduanya menjadi *money management* karena korelasi yang cukup tinggi antar kedua konstruk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *money management* menjadi prediktor yang signifikan atas terjadinya peningkatan kekayaan, penurunan utang dan *compulsive buying* (Donnelly *et al.*, 2012).

Pham *et al.* (2012) melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh *personal financial behavior* terhadap *compulsive buying* pada mahasiswa psikologi dan sosiologi Monash University. Pham *et al.* (2012) melakukan penelitian dengan mengaitkan tingkat *materialism* dalam menyelidiki hubungan *financial management practices* dan *compulsive buying*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *financial management practices* tidak berdampak pada *compulsive buying* pada saat tingkat *materialism* seseorang rendah dan *financial management practices* memiliki efek penyangga pada *compulsive buying* pada saat tingkat *materialism* tinggi.



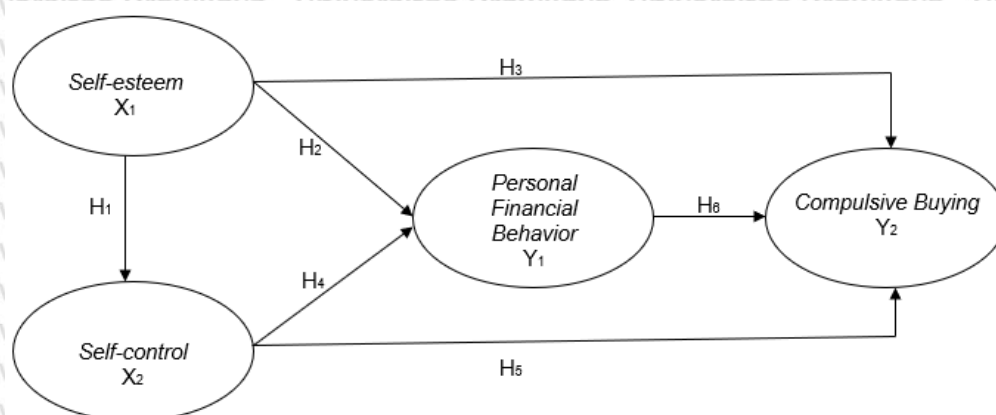
Spinella, Lester, & Yang (2014) turut menjelaskan bahwa besar kemungkinan *compulsive buying* tidak hanya disebabkan oleh faktor patologi melainkan erat juga kaitannya dengan kebiasaan seseorang dalam mengelola keuangannya. Kebiasaan mengelola keuangan tersebut meliputi kegiatan merencanakan, mengatur, dan mengontrol. Sejalan dengan Spinella *et al.*, (2014), Labito & Supramono (2017) menjelaskan bahwa *compulsive buying* pada mahasiswa Satya Wacana Christian University, Indonesia dapat dipengaruhi oleh jumlah uang saku dan penganggaran pengeluaran. Berdasarkan pemaparan beberapa hasil penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *personal financial behavior* berpengaruh signifikan terhadap *compulsive buying*. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut.

H<sub>6</sub>: *Personal financial behavior* berpengaruh terhadap *compulsive buying*

### 3.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan model koseptual dan pengaruh antar variabel yang telah dijelaskan maka disusun model hipotesis pada penelitian pengaruh *self-control* dan *self-esteem* terhadap *personal financial behavior* serta dampaknya terhadap *compulsive buying* studi pada generasi milenial di Surabaya. Peneliti bermaksud menggunakan kajian teori yang sudah disusun pada Bab 2 sebagai dasar dalam membuat sebuah hipotesis penelitian. Model hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut.





**Gambar 2.2 Model Hipotesis Penelitian**

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti, 2020

Berdasarkan landasan penelitian yang digunakan sebagai acuan kerangka konseptual yang melatarbelakangi model hipotesis, dapat dilihat dalam tabel berikut.

H<sub>1</sub> : *Self-esteem* berpengaruh signifikan terhadap *self-control*

H<sub>2</sub> : *Self-esteem* berpengaruh signifikan terhadap *personal financial behavior*

H<sub>3</sub> : *Self-esteem* berpengaruh signifikan terhadap *compulsive Buying*

H<sub>4</sub> : *Self-control* berpengaruh signifikan terhadap *personal financial behavior*

H<sub>5</sub> : *Self-control* berpengaruh signifikan terhadap *compulsive Buying*

H<sub>6</sub> : *Personal financial behavior* berpengaruh signifikan terhadap *compulsive Buying*



## BAB IV

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 4.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. *Explanatory research* adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan kejelasan hubungan variabel dengan menguji hipotesis yang muncul, dan berusaha menjawab hipotesis tersebut (Priadana & Muis, 2009). Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang berlandaskan pada filsafat *positivism*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengumpulan sampel umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2010).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ialah dengan menggunakan metode survei. Metode survei digunakan dalam penelitian ini karena penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen pada sampel tertentu untuk memperoleh data yang akan dianalisis. Singarimbun dan Effendi (2008) menyatakan bahwa penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Pada penelitian akan dilakukan pengujian hipotesis dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan yang timbul dari variabel-variabel yang menjadi objek penelitian, yakni *self-control* dan *self-esteem* terhadap *compulsive buying* yang dimediasi oleh *personal financial behavior*.



#### 4.2 Tempat Penelitian

Surabaya merupakan kota terbesar di Jawa Timur yang memiliki banyak perkantoran, perguruan tinggi, perusahaan, dan pusat perbelanjaan. Alasan tersebut menjadikan banyak masyarakat dari berbagai generasi dengan berbagai latar belakang tinggal dan bekerja atau membuka usaha di Surabaya, termasuk generasi milenial. Generasi milenial memiliki keakraban dengan kemajuan teknologi sehingga memiliki ciri-ciri lebih kreatif, informatif, mempunyai passion dan produktif dibandingkan dengan generasi sebelumnya (Budiati *et al.*, 2018) yang dapat mendorong mereka untuk berwirausaha. Dari segi pendidikan, generasi milenial juga memiliki kualitas yang lebih unggul dibandingkan dengan generasi sebelumnya dan memiliki minat untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi (Budiati *et al.*, 2018) sehingga memiliki peluang yang lebih besar untuk bekerja di kota-kota besar. Berdasarkan ciri-ciri tersebut, Surabaya sebagai kota terbesar kedua di Indonesia dan sebagai kota dengan jumlah penduduk milenial kedua terbanyak setelah Jabodetabek dipilih sebagai lokasi penelitian karena dianggap lebih mampu merepresentasikan generasi milenial dibandingkan dengan daerah lainnya. Faktor lain yang mendasari dipilihnya Surabaya sebagai lokasi penelitian ialah terdapat penelitian yang telah meneliti perilaku keuangan para pekerja di wilayah Jakarta sehingga peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan sampel yang berbeda dengan sebelumnya.

#### 4.3 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi dan sampel dalam penelitian diuraikan sebagai berikut:



### 4.3.1 Populasi

Populasi adalah semua item yang dikumpulkan menjadi obyek dalam bidang penyelidikan yang biasa disebut juga dengan *universe*. *Universe* dibagi menjadi dua yaitu terbatas dan tidak terbatas. Terbatas memiliki jumlah yang pasti, sedangkan tidak terbatas memiliki jumlah yang tidak diketahui dengan pasti. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2010). Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah generasi milenial di Surabaya. Generasi milenial ialah mereka yang lahir pada tahun 1980 sampai dengan tahun 2000. Adapun kriteria populasi yang sesuai dengan tujuan penelitian ini ialah mereka yang memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Berdomisili di Surabaya

Alasan pemilihan kota Surabaya ialah Surabaya menjadi kota terbesar di Jawa Timur yang menjadi pusat perekonomian di Jawa Timur. Banyak perkantoran, perguruan tinggi, perusahaan dan pusat perbelanjaan yang berada di Surabaya menjadikan banyak masyarakat asli Surabaya maupun pendatang dengan berbagai latar belakang bekerja atau mendirikan usaha di Surabaya.

2. Bekerja atau berwirausaha

Responden ditetapkan bagi mereka yang sudah bekerja atau memiliki usaha sendiri. Alasan tersebut didasarkan bahwa mereka telah mendapatkan gaji atau penghasilan sendiri dan memiliki kontrol penuh atas pendapatannya tersebut.



#### 4.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010). Mengingat besaran populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlah pastinya, maka perhitungan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan acuan dari (Hair *et al.*, 2010). Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pernyataan Hair *et al.* (2010) bahwa model konsep penelitian yang terdiri dari maksimal lima variabel dengan jumlah item masing-masing variabel sebanyak lebih dari tiga maka jumlah minimum sampel yang dapat digunakan ialah 100. Model konsep penelitian ini menggunakan empat variabel dengan jumlah item tiap variabel lebih dari tiga, maka sampel minimum yang dapat digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100. Hair *et al.* (2010) juga menyatakan bahwa semakin besar sampel yang digunakan akan semakin baik karena dapat lebih mempresentasikan populasi dan memperkecil peluang kesalahan saat dilakukan generalisasi sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150.

Teknik sampling adalah cara atau teknik yang digunakan dalam mengambil sampel penelitian (Notoatmodjo, 2002). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* berupa *accidental sampling* (teknik sampling aksidental). Teknik sampling aksidental mengacu pada pengumpulan informasi dari populasi yang mudah diakses oleh peneliti. Pengambilan sampel dengan teknik ini dilakukan berdasarkan siapa saja yang peneliti temui secara aksidental dimana sampel tersebut memenuhi kriteria populasi sehingga dipandang cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2010).



#### 4.4 Jenis Data

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama atau didapat secara langsung dari sumbernya (Sekaran, 2009). Data ini diperoleh dan dikumpulkan langsung di lapangan oleh peneliti pada saat melakukan penelitian. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban responden melalui penyebaran kuesioner untuk mencari tahu informasi yang berkaitan dengan penelitian sehingga dapat memperoleh hasil keterangan yang objektif.

##### 2. Data sekunder

Data sekunder adalah data informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada (Sekaran, 2009). Penelitian ini menggunakan data sekunder yang didapat secara tidak langsung yang berhubungan dengan responden yang diteliti. Data ini merupakan data pendukung bagi penelitian yang dilakukan yang dapat bersumber dari buku, jurnal, maupun artikel. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa buletin, laporan keterangan pertanggungjawaban, dan rencana kerja pemerintah daerah yang diakses melalui situs web Dinas Komunikasi dan Informatika Surabaya dan juga situs web Badan Perencanaan Pembangunan Kota. Peneliti menggunakan data sekunder tersebut guna menyusun gambaran umum objek penelitian pada bagian pembahasan.

#### 4.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data yang mendukung penelitian



(Sugiyono, 2014). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Survei adalah metode pengumpulan data dengan mengambil sebagian objek populasi tetapi dapat mencerminkan populasi dengan memperhatikan keseimbangan antara jumlah variabel, akurasi, tenaga, waktu dan biaya. Kuesioner dimaksudkan untuk memperoleh data dari hasil jawaban responden yang selanjutnya dapat digunakan untuk keperluan analisis deskriptif dan menguji hipotesis.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada responden kemudian memintanya untuk mengisi kuesioner sesuai dengan petunjuk yang telah tersedia. Generasi milenial yang memenuhi kriteria diminta untuk mengisi kuesioner yang telah disiapkan sesuai dengan petunjuk yang tersedia yang sebelumnya telah disebarakan secara *online* baik melalui media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook maupun melalui Whatsapp. Penelitian dimulai pada tanggal 08 November 2020 dan berakhir pada tanggal 14 November 2020 dan berhasil memperoleh data yang diperlukan dari 150 responden yang turut berpartisipasi dalam penelitian ini.

#### 4.6 Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah atribut yang membedakan antara satu obyek dengan obyek yang lain atau satu orang dengan orang yang lain. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas empat variabel, yaitu *self-esteem*, *self-control*, *personal financial behavior*, dan *compulsive buying*. Variabel penelitian tersebut diklasifikasikan menjadi dua jenis yakni variabel eksogen dan variabel endogen.

Variabel eksogen merupakan variabel yang tidak ada penyebab-penyebab eksplisitnya atau dalam diagram tidak ada anak-anak panah menuju ke arahnya,



selain pada bagian kesalahan pengukuran (Sarwono, 2012). Variabel eksogen dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel, yakni *self-esteem*. Variabel endogen merupakan variabel yang mempunyai anak panah-anak panah menuju ke arah variabel tersebut (Sarwono, 2012). Variabel endogen dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yakni *self-control*, *personal financial behavior*, dan *compulsive buying*.

Definisi operasional variabel adalah definisi yang berupa untuk cara mengukur variabel itu agar dapat dioperasikan (Sekaran, 2011). Definisi operasional variabel dibuat untuk membatasi permasalahan dalam sebuah penelitian. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah *self-esteem*, *self-control*, *personal financial behavior*, dan *compulsive buying*.

### 1. *Self-esteem*

*Self-esteem* adalah satu set pemikiran dan perasaan individu tentang nilai dan kepentingannya sendiri atau perasaan dan sisi positif individu terhadap dirinya yang diukur menggunakan *Rosernberg Self-esteem Scale* (RSES). Rosernberg menyusun instrumen laporan diri yang dapat digunakan untuk mengevaluasi tingkat *self-esteem* individu. Pada variabel *self-esteem* terdapat 10 item yang digunakan untuk mengukur tingkat *self-esteem* seseorang sebagaimana yang diadopsi oleh Quoquab *et al.* (2015) dalam penelitiannya.

### 2. *Self-control*

*Self-control* adalah upaya untuk mengesampingkan atau mengubah kecenderungan respon dominan dari seseorang yang mengganggu ataupun yang menghasilkan perilaku yang tidak diinginkan. Alat ukur yang digunakan untuk mengukur *self-control* dalam penelitian ini menggunakan *Brief Self-*



*Control Scale* dan *Short-Term Future Orientation Scale* yang digunakan oleh Strömbäck *et al.* (2017). Total item yang digunakan untuk mengukur self-control berjumlah 9 item yang diadopsi dalam penelitian Strömbäck *et al.* (2017).

### **3. Personal Financial Behavior**

*Personal financial behavior* ialah kemampuan seseorang dalam mengatur keuangannya dalam kehidupan sehari-hari yang meliputi kegiatan perencanaan, penganggaran, pemeriksaan, pengelolaan, pengendalian, dan penyimpanan. Penelitian ini menggunakan *Financial Management Behavior Scale* (FMBS) yang diperkenalkan oleh Dew & Xiao untuk mengukur *personal financial behavior*. Total item yang digunakan untuk mengukur *personal financial behavior* berjumlah 9 item yang diadopsi dalam penelitian Strömbäck *et al.* (2017) dengan mengurangi tiga item yang berkaitan dengan penggunaan kartu kredit.

### **4. Compulsive Buying**

*Compulsive buying* ialah perilaku belanja yang abnormal dimana perilaku tersebut tidak terkontrol, berulang-ulang, dan memiliki dorongan kuat untuk berbelanja yang dianggap sebagai cara untuk menghilangkan perasaan negatif seperti stress dan kecemasan. *Compulsive buying* diukur menggunakan *Compulsive Buying Scale* (CBS) yang diperkenalkan oleh Faber dan O'Guinn tahun 1992. Total item yang digunakan untuk mengukur *compulsive buying* sebanyak 7 item sebagaimana yang diadopsi dalam penelitian Quoquab *et al.* (2015).



Tabel 4.1 Variabel dan Item Penelitian

No.	Variabel	Item	Peneliti
1.	<i>Self-esteem</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merasa berharga*</li> <li>2. Memiliki kualitas diri*</li> <li>3. Merasa sering gagal</li> <li>4. Mampu melakukan beberapa hal seperti orang lain*</li> <li>5. Merasa tidak memiliki hal untuk dibanggakan</li> <li>6. Mampu berpikir positif atas kejadian yang dialami*</li> <li>7. Merasa puas pada diri sendiri*</li> <li>8. Bisa menghargai diri sendiri</li> <li>9. Merasa tidak berguna</li> <li>10. Merasa tidak baik dalam segala hal</li> </ol>	Quoquab et al. (2015)
2.	<i>Self-control</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesulitan menghilangkan kebiasaan buruk*</li> <li>2. Merasa terganggu oleh lingkungan*</li> <li>3. Tidak mudah tergoda oleh lingkungan</li> <li>4. Menyesali perbuatan sendiri*</li> <li>5. Bertindak ceroboh*</li> <li>6. Fokus pada jangka pendek*</li> <li>7. Mengabaikan masa depan*</li> <li>8. Pentingnya masa saat ini*</li> <li>9. Kemalasan*</li> </ol>	Stromback et al. (2017)
3.	<i>Personal Financial Behavior</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membandingkan harga antar toko</li> <li>2. Membayar tagihan tepat waktu</li> <li>3. Membuat catatan transaksi</li> <li>4. Sesuai pada anggaran yang dibuat</li> <li>5. Membuat dana darurat</li> <li>6. Menabung setiap menerima pendapatan</li> <li>7. Menabung untuk tujuan jangka panjang</li> <li>8. Menabung untuk masa pension</li> <li>9. Menginvestasikan uang</li> </ol>	Strömbäck et al. (2015)
4.	<i>Compulsive Buying</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membeli barang tanpa tahu alasannya</li> <li>2. Membeli barang tanpa memperhatikan kebutuhan</li> <li>3. Membeli barang yang dianggap mahal</li> <li>4. Berhutang untuk membeli suatu barang/jasa</li> </ol>	Quoquab et al. (2015)



Lanjutan Tabel 4.1 Variabel dan Item Penelitian

No.	Variabel	Item	Peneliti
4.	<i>Compulsive Buying</i>	5. Keinginan untuk membelanjakan sisa uang 6. Merasa cemas ketika tidak berbelanja 7. Membeli sesuatu untuk memperbaiki perasaan	Quoquab et al. (2015)

\**unfavorable*, skoring dibalik

Sumber: Data diolah, 2020

#### 4.7 Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

Instrumen penelitian adalah suatu alat pengumpul data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2010).

Instrumen penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner yang dibuat sendiri oleh peneliti. Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya dan akan dijawab oleh responden, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas (Sekaran, 2009).

Instrumen yang digunakan tersebut didistribusikan secara tidak langsung melalui media *online* (seperti: whatsapp, instagram dan twitter).

Penelitian ini menggunakan Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur suatu sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2010). Skala pengukuran yang digunakan merupakan kesepakatan yang dipakai sebagai acuan untuk menghasilkan data kuantitatif. Untuk keperluan penelitian ini, peneliti memberikan lima alternatif jawaban kepada responden dengan menggunakan skala 1 hingga 5 sebagai berikut:

Tabel 5.2 Pilihan dan Skor Jawaban Responden

No	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4



Lanjutan Tabel 6.2 Pilihan dan Skor Jawaban Responden

No	Pilihan Jawaban	Skor
3	Ragu-Ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2010)

#### 4.8 Uji Instrumen Penelitian (*Pilot Testing*)

Sebelum dilakukan penyebaran kuesioner kepada responden, peneliti melakukan uji coba (*pilot testing*) terlebih dahulu terhadap instrumen penelitian yang akan digunakan. Dalam penelitian ini, *pilot testing* dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 30 responden. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana responden dapat mengerti dan memahami komponen-komponen yang terdapat dalam kuesioner.

Dua konsep besar dalam bidang *measurement* adalah validitas dan reliabilitas. Konsep ini penting dikarenakan peneliti akan bekerja dengan menggunakan instrumen-instrumen analisis lanjutan yang mensyaratkan pemenuhan kriteria validitas dan reliabilitas. Oleh karena itu, sebelum data yang diperoleh dianalisis, maka terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian yang diperoleh sehingga data yang dihasilkan benar-benar valid dan reliabel. Instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut dapat mengukur apa yang hendak diukur dan instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut dapat digunakan beberapa kali dalam obyek yang sama namun dapat menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2010).

##### 4.8.1 Uji Validitas

Uji validitas berhubungan dengan mengukur alat yang digunakan, apakah alat ukur (kuesioner) yang digunakan dapat mengukur apa yang



diinginkan dan dapat mengungkapkan data variabel yang diteliti dengan tepat (Augusty, 2006). Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Untuk memastikan hal tersebut, maka akan dilakukan analisis item/indikator dengan menggunakan metode korelasi “*Pearson Product Moment*”. Nilai koefisien korelasi yang tinggi menunjukkan kesesuaian antara fungsi item dengan fungsi ukur secara keseluruhan atau instrumen tersebut dapat dikatakan valid. Instrumen dikatakan valid apabila koefisien korelasi *Pearson Product Moment* ( $r$ )  $\geq 0.3$  (Sugiyono, 2010).

#### 4.8.1.1 Hasil Pengujian Validitas Instrumen

Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan cara mengkorelasikan setiap skor item dengan skor total menggunakan teknik *Korelasi Pearson (Product Moment)*, kriteria pengujian menggunakan teknik *Korelasi Pearson* menyatakan apabila koefisien korelasi ( $r_{IT}$ )  $\geq$  korelasi tabel ( $r_{tabel}$ ) berarti item kuesioner dinyatakan valid atau mampu mengukur variabel yang diukurnya, sehingga dapat dipergunakan sebagai alat pengumpul data.

Adapun ringkasan hasil pengujian validitas sebagaimana tabel berikut:

**Tabel 7.3 Hasil Pengujian Validitas Instrumen**

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	Keterangan
Self-esteem	X1.1	0.885	Valid
	X1.2	0.876	Valid
	X1.3	0.678	Valid
	X1.4	0.886	Valid
	X1.5	0.845	Valid
	X1.6	0.697	Valid
	X1.7	0.567	Valid
	X1.8	0.853	Valid



Lanjutan Tabel 4.3 Hasil Pengujian Validitas Instrumen

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	Keterangan
<i>Self-esteem</i>	X1.9	0.938	Valid
	X1.10	0.921	Valid
<i>Self-control</i>	X2.1	0.458	Valid
	X2.2	0.862	Valid
	X2.3	0.698	Valid
	X2.4	0.738	Valid
	X2.5	0.686	Valid
	X2.6	0.699	Valid
	X2.7	0.589	Valid
	X2.8	0.773	Valid
	X2.9	0.427	Valid
<i>Personal Financial Behavior</i>	Y1.1	0.536	Valid
	Y1.2	0.592	Valid
	Y1.3	0.804	Valid
	Y1.4	0.787	Valid
	Y1.5	0.642	Valid
	Y1.6	0.755	Valid
	Y1.7	0.736	Valid
	Y1.8	0.733	Valid
	Y1.9	0.870	Valid
<i>Compulsive Buying</i>	Y2.1	0.610	Valid
	Y2.2	0.633	Valid
	Y2.3	0.814	Valid
	Y2.4	0.917	Valid
	Y2.5	0.784	Valid
	Y2.6	0.807	Valid
	Y2.7	0.767	Valid

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan ringkasan hasil pengujian validitas variabel penelitian diketahui bahwa semua item memiliki nilai koefisien korelasi item dengan skor total ( $r_{IT}$ ) > nilai korelasi tabel (0.361). Dengan demikian item kuesioner pada masing-masing indikator yang mengukur variabel *self-esteem*, *self-control*, *personal financial behavior* dan *compulsive buying* dinyatakan valid atau



mampu mengukur item pernyataan yang ada pada variabel tersebut, sehingga dapat dipergunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini.

#### 4.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Suatu pengukuran dapat dikatakan reliabel atau memiliki keandalan jika konsisten dalam memberikan jawaban yang sama. Koefisien alpha atau disebut *alpha cronbach* merupakan uji statistika yang umum dan banyak digunakan sebagai pengujian reliabilitas suatu instrumen dalam penelitian. Pada statistik *alpha cronbach*, instrumen penelitian diindikasikan memiliki reliabilitas yang memadai jika koefisien *alpha cronbach* lebih besar atau sama dengan 0.6 (Kusnendi, 2008).

##### 4.8.2.1 Hasil Pegujian Reliabilitas Instrumen

Pengujian reliabilitas variabel *self-esteem*, *self-control*, *personal financial behavior* dan *compulsive buying* dimaksudkan untuk mengetahui kehandalan dan konsistensi instrumen penelitian sebagai alat untuk mengukur variabel yang diukurnya. Pengujian reliabilitas menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Kriteria pengujian menyatakan apabila koefisien *Cronbach's Alpha*  $\geq 0.6$  berarti item kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur variabel yang diukurnya. Adapun ringkasan hasil pengujian reliabilitas sebagaimana tabel berikut:

**Tabel 8.4 Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Self-esteem</i>	0.944	Reliabel
<i>Self-control</i>	0.836	Reliabel
<i>Personal Financial Behavior</i>	0.873	Reliabel



<i>Compulsive Buying</i>	0.875	Reliabel
--------------------------	-------	----------

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan ringkasan hasil pengujian reliabilitas instrumen penelitian diketahui bahwa variabel *self-esteem*, *self-control*, *personal financial behavior* dan *compulsive buying* menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6.

Dengan demikian item kuesioner pada masing-masing item pertanyaan yang mengukur variabel *self-esteem*, *self-control*, *personal financial behavior* dan *compulsive buying* dinyatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur variabel tersebut, sehingga dapat dipergunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini.

#### 4.9 Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain yang tekumpul (Sugiyono, 2016). Kegiatan dalam analisis data antara lain mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Analisis data yang akan penulis gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

##### 4.9.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk digeneralisasikan. Statistik deskriptif dalam penelitian ini antara lain: penyiapan data dalam bentuk tabel, grafik, perhitungan median, mean, standar deviasi, perhitungan prosentase, dan lain-lain (Sugiyono,



2013). Data yang dimaksud berasal dari jawaban yang diberikan oleh responden atas item-item yang terdapat dalam kuesioner. Selanjutnya peneliti akan mengolah data-data yang ada dengan cara dikelompokkan dan ditabulasikan kemudian diberi penjelasan.

#### 4.9.2 Analisis Statistik Inferensial

Statistik inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2013). Analisis statistik inferensial memiliki tujuan untuk menganalisis data, data disajikan dalam bentuk statistik dan interpretasi data kemudian data ditarik kesimpulan pada hasil penelitian. Penarikan kesimpulan dari hasil satistika inferensial merupakan hasil dari generalisasi populasi berdasarkan jumlah sampel yang telah ditentukan.

Analisis statistik inferensial yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan bantuan aplikasi WarpPLS. Alasan digunakannya PLS adalah karena pendekatan untuk mengestimasi variabel laten dianggap sebagai kombinasi linear dari indikator maka menghindari masalah *indeterminacy* dan memberikan definisi yang pasti dari komponen skor (Solimun, 2008). PLS tepat penggunaannya jika model struktural yang dianalisis memenuhi model rekursif dan variabel laten memiliki indikator yang bersifat formatif, refleksif, atau campuran.

PLS merupakan model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis komponen atau varian. SEM berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas/teori, sedangkan PLS lebih bersifat prediktif. PLS merupakan metode analisis yang kuat, tidak membutuhkan banyak asumsi, tidak menggunakan uji normalitas, karena sudah menggunakan



resampling bootstrap dan ukuran sampel tidak harus besar. Selain dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. PLS juga dapat sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan formatif.

Tujuan dari PLS ialah untuk membantu peneliti untuk tujuan prediksi (Ghozali, 2014). Model formalnya mendefinisikan variabel laten adalah linier agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran, hubungan antara indikator dengan konstraknya) dispesifikasi dan menghasilkan *residual variance* dari variabel independen.

PLS menggunakan proses iterasi tiga tahap dan setiap tahap iterasi menghasilkan estimasi. Tahap pertama, menghasilkan *weight estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Tahap kedua, menghasilkan estimasi untuk *inner model* dan *outer model* serta mencerminkan estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel dengan indikatornya (*loading*). Tahap ketiga, menghasilkan estimasi means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten (Ghozali, 2014).

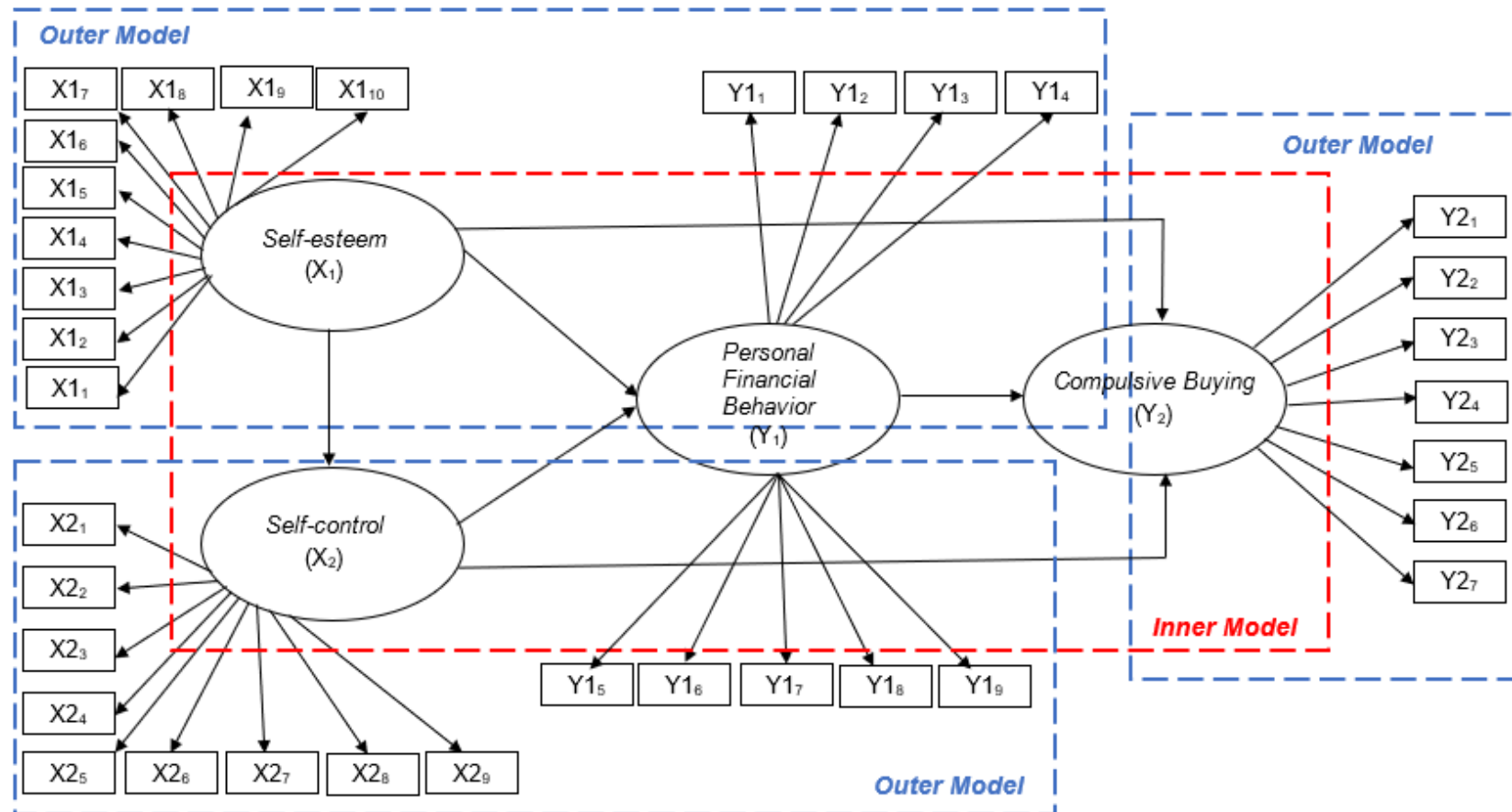
“Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dikelompokkan menjadi dua, yaitu evaluasi terhadap model reflektif atau model formatif” (Yamin *et al.*, 2011). Penelitian ini menggunakan model pengukuran reflektif. Indikator reflektif merupakan penggambaran sampel dari semua kemungkinan indikator yang ada di dalam variabel laten. Indikator pembentuk variabel



laten ini berkorelasi tinggi sehingga setiap indikator bisa saling mengganti dan penghilangan salah satu indikator tidak mempengaruhi variabel laten.







Gambar 3.1 PLS Path Model

Sumber : Data diolah oleh Peneliti, 2019



#### 4.9.2.1 Pengukuran Model (*Outer Model*)

Suatu konsep dan model penelitian tidak dapat diuji dalam suatu model prediksi hubungan relasional dan kausal jika belum melewati tahap purifikasi dalam model pengukuran (Hartono dan Abdillah, 2014). Pengujian dengan PLS dimulai dengan pengujian model pengukuran untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Uji validitas dilakukan untuk mengukur kemampuan instrumen penelitian dalam mengukur apa yang seharusnya diukur (Hartono dan Abdillah, 2014). Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur konsep ataupun untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab kuesioner atau instrumen penelitian. Uji validitas dan uji reliabilitas dalam model pengukuran PLS akan dijelaskan sebagai berikut.

##### a. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan variabel latennya. Variabel konvergen dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item *score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0.70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian, untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0.5 sampai 0.6 dianggap cukup (Hartono dan Abdillah, 2015).

##### b. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

*Discriminant validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Metode lain yang dapat digunakan untuk menilai validitas diskriminan adalah



membandingkan nilai akar dari *average variance extracted* (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan model memiliki validitas diskriminan yang cukup (Jogiyanto dan Willy, 2009).

### c. *Composite Reliability*

*Composite reliability* merupakan evaluasi model pengukuran dengan *square root of average variance extracted*, yakni membandingkan nilai akar AVE dengan korelasi antar konstruk. *Composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu kosntruk dan lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk (Hartono dan Abdillah, 2015). *Combach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk. *Rule of thumb* nilai alpha atau *composite reliability* harus lebih besar dari 0.7, meskipun nilai 0.6 masih dapat diterima (Hair *et al.*, 2013 dalam Hartono dan Abdillah, 2015).

#### 4.9.2.2 Evaluasi Model Struktur (*Inner Model*)

*Inner model* (*inner relation*, *structural model*, dan *substantive theory*) menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square Test* untuk *predictive relevance*, dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat  $R^2$  untuk setiap variabel laten dependen.



### a. R-Square ( $R^2$ )

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari data aktualnya (*goodness of fit*). Secara statistik ini dapat diukur dengan koefisien determinasi atau  $R^2$ . Koefisien  $R^2$  digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi sesuai dengan data aktualnya (*goodness of fit*). “Koefisien determinasi ini mengukur presentase total variasi variabel independen Y yang dijelaskan oleh variabel independen di dalam garis regresi” (Widarjono 2015).

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien ( $R^2$ ) adalah antara nol dan satu. “Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen” (Ghozali 2016). Secara umum  $R^2 \geq 0,75$  adalah baik.

Interpretasi dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) yaitu variasi dari variabel dependen mampu dijelaskan oleh variabel independen  $R^2 \times 100\%$ , sedangkan sisanya sebesar  $100\% - (R^2 \times 100\%)$  dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Perubahan nilai  $R^2$  dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif (Ghozali, 2014).

Hasil  $R^2$  sebesar 0.67, 0.33, dan 0.19 mengindikasikan bahwa model “baik”, “moderat”, dan “lemah” (Ghozali, 2014). Semakin tinggi  $R^2$  menyatakan bahwa semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan.



### b. Predictive Relevance ( $Q^2$ )

Setelah melakukan uji  $R^2$  pada variabel independen terhadap variabel dependen, selanjutnya adalah menguji  $Q^2$ . Jika nilai  $Q^2$  lebih besar dari nol maka *path model* mempunyai nilai *predictive relevance*, sebaliknya jika nilai  $Q^2$  lebih kecil dari nol maka *path model* tidak mempunyai nilai *predictive relevance*. Apabila nilai *predictive relevance* menunjukkan nilai  $\geq 0.02$ ,  $\geq 0.15$ , dan  $\geq 0.35$  menunjukkan bahwa model lemah, moderat, dan kuat (Ghozali & Latan, 2014). *Predictive relevance* dapat dihitung melalui rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

Sumber: Hair *et al.* (2014)

### c. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur. Kriteria pengujian menyatakan bahwa apabila nilai probabilitas (*p-value*)  $\leq$  *level of significance* ( $\alpha$ )=5%, maka dinyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen (Ghozali & Latan, 2014).



## BAB V

### PEMBAHASAN

#### 5.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Surabaya merupakan ibu kota Provinsi Jawa Timur yang merupakan kota kedua terbesar di Indonesia setelah Jakarta (surabaya.go.id, 2016). Surabaya menjadi kota bisnis dengan perbelanjaan, perkantoran, perbankan, perdagangan, dan industri sebagai pusat aktivitasnya. Pengembangan pusat-pusat bisnis baru terus dilakukan sebagai salah satu upaya Kota Surabaya dalam mempersiapkan diri menjadi Kota Jasa Perdagangan bertaraf internasional. Surabaya menjadi salah satu pintu gerbang perdagangan utama di wilayah Indonesia Timur yang memiliki potensi ekonomi yang besar yang ditopang oleh keberadaan fasilitas pendukung bisnis dan kemudahan akses serta keunggulan geografis yang dimilikinya.

Menurut Rencana Kerja Pemerintah Daerah (RKPD) Kota Surabaya Tahun 2018, secara administrasi pemerintahan Kota Surabaya terdiri dari 31 kecamatan, 154 kelurahan, 1.368 Rukun Warga (RW) dan 9.118 Rukun Tetangga (RT) Bappeko Surabaya (2021). Dalam RKPD tersebut juga turut dijelaskan mengenai pola ruang perkembangan Kota Surabaya yang terbagi menjadi lima kategori. Pola yang pertama merupakan area pemukiman vertikal rumah susun (sederhana) maupun apartemen atau kondominium tersebar di hampir seluruh penjuru Kota Surabaya, sedangkan area permukiman diarahkan berkembang ke arah barat, timur dan selatan kota. Kedua, area kegiatan jasa dan perdagangan yang berpusat di kawasan pusat dan sub pusat kota. Pola ketiga merupakan area untuk kegiatan



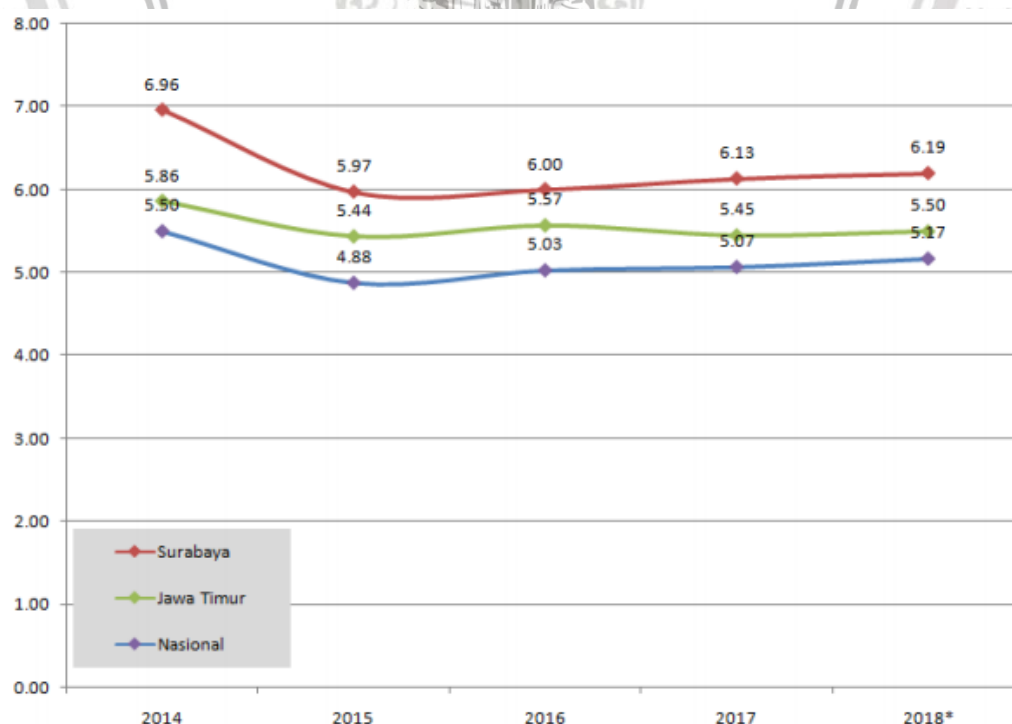
industri dan perdagangan yang terkonsentrasi di wilayah utara dan selatan kota.

Pola pengembangan ruang yang keempat merupakan wilayah pesisir yang dimanfaatkan untuk area militer, industri kapal, pelabuhan, tambak dan kawasan wisata pesisir. Pola yang terakhir yakni wilayah ruang laut Surabaya yang dimanfaatkan untuk kegiatan pelayaran dan juga kegiatan penangkapan ikan serta kawasan lindung laut.

Surabaya telah memosisikan diri sebagai pusat konsentrasi industri.

Pembangunan gedung dan fasilitas perekonomian modern merupakan kesiapan Surabaya sebagai bagian dari kegiatan ekonomi dunia secara transparan dan kompetitif. Sektor primer, sekunder, dan tersier di Surabaya sangat mendukung untuk memperkokoh sebutan Surabaya sebagai kota perdagangan dan ekonomi.

Dukungan sarana prasarana yang memadai menjadikan Kota Surabaya menjadi kota yang kondusif dalam iklim usaha dan perdagangan.



Gambar 4.1 Pertumbuhan Ekonomi Kota Surabaya, Jawa Timur dan Nasional Tahun 2014-2018

Sumber: Bappeko Surabaya (2019)



Selama 4 tahun berturut-turut, pertumbuhan ekonomi Kota Surabaya terus menunjukkan kecenderungan yang positif. Pertumbuhan ekonomi Surabaya berada pada angka 6.19% saat terjadi gejolak ekonomi pada tahun 2018, nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan ekonomi Jawa Timur dan nasional (Bappeko Surabaya, 2019). Pertumbuhan ekonomi Surabaya tersebut turut didukung oleh jumlah penduduk lebih kurang sebanyak 3 juta jiwa yang menjadi pasar yang potensial dan potensi ekonomi (Dinkominfo Surabaya, 2021). Keberadaan fasilitas pendukung bisnis di Surabaya mampu menjadi daya tarik bagi banyak warga luar Surabaya untuk bekerja ataupun memulai usaha di Surabaya. Dukungan masyarakat yang kondusif, sarana dan prasarana yang memadai serta dukungan penuh dari pemerintah menjadikan Kota Surabaya banyak diminati oleh para angkatan kerja untuk mengadu nasib di Surabaya. Usia angkatan kerja di Indonesia pada saat ini didominasi oleh generasi milenial atau mereka yang berusia 20 tahun hingga 40 tahun yang tidak menutup kemungkinan tenaga kerja di Surabaya juga didominasi oleh generasi milenial.

Banyaknya generasi milenial di Surabaya menjadikan Kota Surabaya dianggap tepat menjadi objek penelitian mengenai *compulsive buying*. Surabaya yang merupakan pusat perdagangan dan perbelanjaan di Jawa Timur menjadi tempat yang cocok bagi generasi milenial untuk melakukan kegiatan konsumtif seperti berbelanja. Riset yang dilakukan oleh Provetic terhadap 4.670 responden generasi milenial menunjukkan mayoritas responden menjadikan belanja sebagai salah satu prioritas mereka (Sugianto, 2018).

Generasi milenial menjadi generasi yang menarik untuk diteliti, karena selain jumlah populasi yang banyak dan sedang memasuki usia angkatan kerja, generasi



ini juga merupakan generasi yang telah mengenal baik kemajuan teknologi sehingga memiliki akses yang lebih luas dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Generasi milenial juga dianggap sebagai generasi yang konsumtif sebagaimana Antika (2014) menyampaikan bahwa pengunjung pusat perbelanjaan di Surabaya didominasi oleh generasi milenial. Mayoritas generasi milenial di Surabaya menghabiskan satu hingga empat kali dalam sebulan untuk mengunjungi pusat perbelanjaan dengan jumlah pengeluaran yang variatif. Hal tersebut diperkuat dengan kedudukan Surabaya sebagai kota besar dan menjadi pusat perkatoran dan perdagangan di Jawa Timur sehingga menarik minat banyak generasi milenial untuk bekerja maupun menetap di Surabaya.

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah generasi milenial yang berdomisili di Surabaya. Generasi milenial yang masuk dalam objek penelitian hendaklah bekerja atau memiliki usaha di Surabaya. Mereka yang bekerja atau memiliki usaha dianggap telah memiliki pendapatan sendiri sehingga memiliki kewenangan untuk mengelola pendapatannya dan sesuai dengan tujuan penelitian ini yakni untuk mengetahui *personal financial behavior* pada generasi milenial. Generasi milenial yang memenuhi kriteria diminta untuk mengisi kuesioner yang telah disiapkan sesuai dengan petunjuk yang tersedia yang sebelumnya.

Penelitian dimulai pada tanggal 08 November 2020 dan berakhir pada tanggal 14 November 2020. Dalam proses pengumpulan data, peneliti menyebarkan kuesioner secara *online* baik melalui media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook maupun melalui Whatsapp. Peneliti menyebarkan di Twitter melalui akun-akun yang dikenal sebagai *influencer* yang kerap membahas permasalahan pekerja di Indonesia karena peneliti merasa cocok dengan tujuan



penelitian ini. Peneliti berhasil mengumpulkan sampel sebanyak 164 data responden namun 4 sampel responden tidak dapat digunakan karena tidak memenuhi kriteria yang telah ditetapkan, yakni responden berasal dari Kota Surabaya namun tidak sedang bekerja di Surabaya sehingga sampel yang dapat dilanjutkan untuk diuji sebanyak 160 sampel. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini menggunakan sampel sejumlah 150 sehingga peneliti secara acak memilih 150 dari 160 sampel yang tersedia.

### 5.2 Deskripsi Responden Penelitian

Gambaran mengenai responden penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5.1.

**Tabel 9.1 Data Responden Penelitian**

Keterangan	Frekuensi	Akumulasi	Persentase	Akumulasi
<b>Jenis Kelamin</b>				
Laki-Laki	57	57	38.0%	38.0%
Perempuan	93	150	62.0%	100%
<b>Usia</b>				
20-25 Tahun	102	102	68.0%	68.0%
26-30 Tahun	29	131	19.3%	87.3%
31-35 Tahun	12	143	8.0%	95.3%
36-40 Tahun	7	150	4.7%	100%
<b>Status Pernikahan</b>				
Belum Menikah	118	118	78.6%	78.6%
Menikah	31	149	20.7%	99.3%
Bercerai	1	150	0.7%	100%
<b>Pendidikan</b>				
SMA	12	12	8.0%	8.0%
Diploma	25	37	16.7%	24.7%
S1	102	139	68.0%	92.7%
S2	11	150	7.3%	100%
<b>Pekerjaan</b>				
Karyawan	81	81	54.0%	54.0%
PNS	15	96	10.0%	64.0%
Wiraswasta	27	123	18.0%	82.0%
TNI/Polri	1	124	0.7%	82.7%
Lainya	26	150	17.3%	100%



Lanjutan Tabel 10.1 Data Responden Penelitian

Keterangan	Frekuensi	Akumulasi	Persentase	Akumulasi
<b>Pendapatan</b>				
< Rp3.000.000	31	31	20.6%	20.6%
Rp3.000.001 - Rp5.000.000	73	104	48.7%	69.3%
Rp5.000.001 - Rp10.000.000	33	137	22.0%	91.3%
> Rp10.000.000	13	150	8.7%	100%
<b>Frekuensi Belanja</b>				
1-3 Kali	66	66	44.0%	44.0%
3-5 Kali	49	115	32.7%	76.7%
5-7 Kali	19	134	12.7%	89.4%
7-10 Kali	5	139	3.3%	92.7%
>10 Kali	11	150	7.3%	100%

Sumber: Lampiran 3, data diolah

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa generasi milenial di Surabaya yang berpartisipasi dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan yang erat kaitannya dengan kegiatan berbelanja dengan presentase sebesar 62%.

Selanjutnya, responden dalam penelitian ini juga didominasi oleh generasi milenial yang lahir di tahun 1995 hingga 2000 atau berusia 20 hingga 25 tahun, yakni sebanyak 102 orang responden atau 68.0%. Data selanjutnya ialah tentang status pernikahan dari responden penelitian. Status pernikahan dapat mempengaruhi kegiatan berbelanja seseorang karena kebutuhan yang semakin beragam ketika telah berumah tangga sehingga dapat meningkatkan intensitas seseorang untuk berbelanja. Status pernikahan responden pada penelitian ini didominasi oleh generasi milenial dengan status belum menikah (118 orang responden atau sebesar 78.7%) yang berarti besar kemungkinan para responden memiliki kewenangan penuh untuk mengelola pendapatan mereka sendiri. 150 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, mayoritas berbelanja sebanyak 3-5 kali dalam sebulan di luar belanja kebutuhan pokoknya.



Selanjutnya, jumlah responden sebanyak 102 orang responden (68.0%) memiliki pendidikan terakhir S1. Selain status pernikahan, tingkat pendidikan juga dapat mempengaruhi individu dalam mengambil keputusan termasuk keputusan pengelolaan keuangan dan keputusan berbelanja. Hasil deskripsi responden pada penelitian ini mengindikasikan bahwa responden memiliki kualitas pendidikan yang baik karena sebagian besar telah menempuh pendidikan tinggi dan paham dalam menggunakan berbagai sumber informasi terutama dalam proses pengisian kuesioner secara *online*. Berdasarkan Tabel 5.1, dapat diketahui bahwa hasil yang beragam mengenai pekerjaan responden menunjukkan bahwa penelitian ini diisi oleh responden yang berasal dari berbagai latar pekerjaan yang berbeda. Namun demikian, penelitian ini didominasi oleh responden yang berstatus sebagai karyawan (sebesar 54%).

Selanjutnya, penelitian ini didominasi oleh generasi milenial di Surabaya dengan pendapatan perbulan di angka Rp3.000.001 – Rp5.000.000 yang masuk ke dalam kelompok *lower middle income*. Klasifikasi jumlah pendapatan per bulan yang diterima oleh responden pada penelitian ini didasarkan pada Deloitte South East Asia pada tahun 2015 yang mengklasifikasikan pendapatan per tahun menjadi empat kelompok (Deloitte South East Asia, 2015). Kelompok pertama yakni *higher income* dengan pendapatan per tahun lebih dari Rp120.000.000,- atau lebih dari Rp10.000.000,- per bulan. Kelompok kedua yakni golongan *upper middle income* dengan jumlah pendapatan di angka Rp60.000.000,- hingga Rp120.000.000,- per tahun atau berkisar Rp5.000.000,- hingga Rp10.000.000,- per bulan. Kelompok ketiga dengan jumlah pendapatan per tahun sebesar Rp36.000.000,- hingga Rp60.000.000,- atau sebesar Rp3.000.000,- hingga Rp5.000.000,- merupakan golongan *lower middle income*. Kelompok terakhir yakni



golongan *lower income*, merupakan orang dengan jumlah pendapatan per tahun kurang dari Rp36.000.000,- atau kurang dari Rp3.000.000,- per bulannya.

### 5.3 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mendukung analisis dan memberikan gambaran mengenai variabel-variabel penelitian. Dalam analisis deskriptif ini akan dikaji bagaimana persepsi yang diberikan oleh responden melalui kuesioner pada setiap item-item pertanyaan yang ada, yang diukur dengan menggunakan Skala Likert, dimana hasilnya ditampilkan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi item-item variabel penelitian yang terdiri dari frekuensi jawaban responden.

#### 5.3.1 Distribusi Variabel Penelitian

Distribusi frekuensi adalah daftar dari nilai data yang diperoleh yang disertai dengan nilai frekuensi yang sesuai. Daftar tersebut berfungsi untuk mengetahui keragaman data yang diperoleh. Dasar interpretasi skor item dalam variabel penelitian dalam variabel penelitian dapat digambarkan dalam Tabel 5.2.

**Tabel 5.2 Dasar Interpretasi Skor Item Variabel Penelitian**

No.	Nilai Skor	Interpretasi
1.	0<NS<1	Berada pada daerah sangat negatif
2.	1<NS<2	Berada pada daerah negatif
3.	2<NS<3	Berada pada daerah rata-rata
4.	3<NS<4	Berada pada daerah positif
5.	4<NS<5	Berada pada daerah sangat positif

Sumber: Eriyanto, 1999

Nilai skor antara lebih dari nol sampai dengan kurang dari satu masuk dalam kategori daerah sangat negatif. Nilai skor lebih dari satu dan kurang dari dua berada pada kategori negatif. Nilai skor berada pada antara dua dan tiga pada daerah rata-rata. Nilai skor antara empat sampai dengan lima berada pada



daerah positif dan sangat positif. Interpretasi tersebut berlaku untuk pernyataan yang bersifat positif, apabila pernyataan bersifat negatif maka berlaku sebaliknya.

### 5.3.1.1 Distribusi Frekuensi Variabel *Self-esteem*

Persepsi responden pada variabel *self-esteem* diinformasikan melalui distribusi frekuensi dan penjelasan berikut:

**Tabel 11.3 Distribusi Frekuensi Variabel *Self-esteem***

		Jawaban Responden					Rata-Rata
		SS (5)	S (4)	RG (3)	TS (2)	STS (1)	
X1.1	F	33	48	26	37	6	3.43
	%	22.0%	32.0%	17.3%	24.7%	4.0%	
X1.2	F	40	47	20	39	4	3.53
	%	26.7%	31.3%	13.3%	26.0%	2.7%	
X1.3	F	5	26	29	60	30	2.44
	%	3.3%	17.3%	19.3%	40.0%	20.0%	
X1.4	F	35	55	24	30	6	3.55
	%	23.3%	36.7%	16.0%	20.0%	4.0%	
X1.5	F	4	31	29	51	35	2.45
	%	2.7%	20.7%	19.3%	34.0%	23.3%	
X1.6	F	23	49	36	40	2	3.34
	%	15.3%	32.7%	24.0%	26.7%	1.3%	
X1.7	F	31	65	20	29	5	3.59
	%	20.7%	43.3%	13.3%	19.3%	3.3%	
X1.8	F	8	41	23	49	29	2.67
	%	5.3%	27.3%	15.3%	32.7%	19.3%	
X1.9	F	8	29	20	58	35	2.45
	%	5.3%	19.3%	13.3%	38.7%	23.3%	
X1.10	F	8	31	29	57	25	2.60
	%	5.3%	20.7%	19.3%	38.0%	16.7%	
<b>Rata-rata Variabel <i>Self-esteem</i></b>						<b>3.005</b>	

Sumber: Lampiran 4, data diolah

Keterangan:

- X1.1 : Saya merasa bahwa saya adalah orang yang berharga, paling tidak setara dengan orang lain (R)
- X1.2 : Saya merasa memiliki beberapa kualitas diri yang baik (R)
- X1.3 : Saya merasa kerap menemui kegagalan
- X1.4 : Saya mampu melakukan suatu hal seperti kebanyakan orang lain lakukan (R)
- X1.5 : Saya merasa bahwa saya tidak memiliki banyak hal untuk dibanggakan.



- X1.6 : Saya bisa mengambil sikap positif (positive thinking) terhadap suatu hal yang menimpa diri saya (R)
- X1.7 : Saya merasa puas dengan diri saya sendiri (R)
- X1.8 : Saya berharap saya bisa lebih menghargai diri saya sendiri
- X1.9 : Saya terkadang merasa diri saya tidak berguna
- X1.10 : Saya terkadang berpikir bahwa saya tidak baik dalam segala hal
- F : Frekuensi
- % : Frekuensi dalam persentase
- SS : Sangat setuju
- S : Setuju
- RG : Ragu-ragu
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel diatas, diinformasikan bahwa dari 150 responden yang mengisi kuesioner, variabel *self-esteem* memiliki nilai rata-rata sebesar 3.005 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden yang merupakan generasi milenial Surabaya memiliki tingkat *self-esteem* yang tinggi. Tingkat *self-esteem* yang tinggi tersebut dibuktikan dengan nilai rata-rata per item yang berada dalam kategori rata-rata dan positif. Interpretasi masing-masing item akan dijelaskan melalui penjabaran sebagai berikut. Item pernyataan X1.1 memiliki nilai rata-rata sebesar 3.43 yang berarti berada dalam daerah positif, nilai tersebut menjelaskan bahwa mayoritas responden merasa bahwa dirinya adalah orang yang berharga atau setara dengan orang lain. Item X1.2 memiliki nilai rata-rata sebesar 3.53 yang berarti berada dalam daerah positif, maka nilai tersebut dapat menjelaskan bahwa mayoritas generasi milenial di Surabaya setuju bahwa mereka merasa memiliki beberapa kualitas diri yang baik. Item X1.3 memiliki nilai rata-rata 2.44 yang berada pada daerah rata-rata yang berarti responden merasa kerap menemui kegagalan. Selanjutnya, item X1.4 memiliki nilai rata-rata 3.55 yang berarti mayoritas responden mampu melakukan suatu hal seperti kebanyakan orang lain lakukan.



Item X1.5 memiliki nilai rata-rata sebesar 2.45 yang berarti berada pada daerah rata-rata dan menunjukkan bahwa rata-rata responden merasa dirinya tidak memiliki banyak hal untuk dibanggakan. Pernyataan item X1.6 dan X1.7 memiliki nilai rata-rata sebesar 3.34 dan 3.59 dimana keduanya berada di daerah positif. Hal tersebut menunjukkan generasi milenial di Surabaya mampu mengambil sisi positif dari kejadian yang dialaminya serta merasa puas dengan dirinya. Selanjutnya, pada item X1.8 dan X1.9 memiliki nilai rata-rata 2.67 dan 2.45 yang berarti rata-rata responden dalam penelitian ini berharap dapat lebih menghargai dirinya sendiri dan merasa dirinya tidak berguna. Item terakhir dalam penelitian ini yakni X1.10 memiliki nilai rata-rata 2.6 yang berarti rata-rata responden berpikir bahwa dirinya kurang baik dalam banyak hal. Interpretasi masing-masing item pada variabel *self-esteem* tersebut mendukung bahwa generasi milenial di Surabaya yang menjadi responden dalam penelitian ini memiliki tingkat *self-esteem* yang cukup tinggi.

**5.3.1.2 Distribusi Frekuensi Variabel Self-control**

Persepsi responden pada variabel *self-control* diinformasikan melalui distribusi frekuensi dan penjelasan berikut:

**Tabel 12.4 Distribusi Frekuensi Variabel Self-control**

		Jawaban Responden					Rata-Rata
		SS	S	RG	TS	STS	
X2.1	F	20	69	41	17	3	3.57
	%	13.3%	46.0%	27.3%	11.3%	2.0%	
X2.2	F	10	73	36	26	5	3.38
	%	6.7%	48.7%	24.0%	17.3%	3.3%	
X2.3	F	5	29	35	65	16	2.61
	%	3.3%	19.3%	23.3%	43.3%	10.7%	
X2.4	F	8	73	37	30	2	3.37
	%	5.3%	48.7%	24.7%	20.0%	1.3%	
X2.5	F	10	64	43	28	5	3.31



	%	6.7%	42.7%	28.7%	18.7%	3.3%
--	---	------	-------	-------	-------	------

Lanjutan Tabel 13.4 Distribusi Frekuensi Variabel *Self-control*

		Jawaban Responden					Rata-Rata
		SS	S	RG	TS	STS	
X2.6	F	11	70	40	25	4	3.39
	%	7.3%	46.7%	26.7%	16.7%	2.7%	
X2.7	F	15	64	44	25	2	3.43
	%	10.0%	42.7%	29.3%	16.7%	1.3%	
X2.8	F	14	68	42	22	4	3.44
	%	9.3%	45.3%	28.0%	14.7%	2.7%	
X2.9	F	9	76	35	26	4	3.40
	%	6.0%	50.7%	23.3%	17.3%	2.7%	
<b>Rata-rata Variabel <i>Self-control</i></b>							<b>3.32</b>

Sumber: Lampiran 4

Keterangan:

- X2.1 : Saya kesulitan menghilangkan kebiasaan buruk yang ada pada diri saya (R)
- X2.2 : Saya merasa terganggu apabila terdapat gangguan dari luar (R)
- X2.3 : Saya tidak mudah tergodanya/terpengaruh oleh lingkungan saya
- X2.4 : Saya bisa menyesal setelah melakukan hal-hal yang menyenangkan bagi saya (R)
- X2.5 : Saya sering bertindak tanpa memikirkan semua alternatif (R)
- X2.6 : Saya hanya fokus pada jangka pendek (R)
- X2.7 : Masa depan akan terkontrol dengan sendirinya (R)
- X2.8 : Saya lebih memikirkan hidup hari ini daripada hari esok (R)
- X2.9 : Suasana hati yang sedang saya alami bisa mempengaruhi keputusan yang saya buat (R)
- F : Frekuensi
- % : Frekuensi dalam persentase
- SS : Sangat setuju
- S : Setuju
- RG : Ragu-ragu
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel diatas, diinformasikan bahwa dari 150 responden yang mengisi kuesioner, variabel *self-control* memiliki nilai rata-rata sebesar 3.32 yang masuk dalam kategori positif sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden yang merupakan generasi milenial



Surabaya memiliki tingkat *self-control* yang tinggi. Tingkat *self-control* yang tinggi tersebut dibuktikan dengan nilai rata-rata per item yang hampir seluruhnya berada dalam kategori positif. Interpretasi masing-masing item akan dijelaskan melalui penjabaran sebagai berikut. Pada item X2.1 diperoleh nilai rata-rata sebesar 3.57 yang masuk dalam kategori negatif, yang berarti mayoritas generasi milenial di Surabaya yang menjadi responden dalam penelitian ini merasa tidak mengalami kesulitan untuk menghilangkan kebiasaan buruk yang dimiliki.

Selanjutnya, item X2.2 memiliki nilai rata-rata sebesar 3.38 yang masuk dalam kategori negatif yang berarti responden tidak merasa terganggu dengan adanya gangguan yang berada di sekitarnya. Pada item X2.3 diperoleh nilai rata-rata sebesar 2.61 yang masuk dalam kategori daerah rata-rata yang berarti responden dalam penelitian ini rata-rata tidak mudah tergoda atau tidak mudah terpengaruh oleh lingkungan sekitarnya. Pada item X2.4 diperoleh nilai rata-rata sebesar 3.37 yang masuk dalam kategori negatif sehingga dapat diartikan bahwa responden tidak menyesal setelah melakukan hal-hal yang menyenangkan.

Item X2.5 dan x2.6 memiliki nilai rata-rata sebesar 3.31 dan 3.39 yang masuk dalam kategori negatif yang berarti responden dalam penelitian ini dalam bertindak selalu memikirkan berbagai alternatif dan juga fokus pada jangka panjang. Selanjutnya, pernyataan pada item X2.7 dan x2.8 memiliki nilai rata-rata sebesar 3.43 dan 3.44 yang masuk dalam kategori negatif sehingga dapat diartikan bahwa mayoritas responden percaya bahwa masa depan harus dikontrol oleh diri sendiri dan mereka juga lebih memikirkan hidup di masa mendatang. Item terakhir pada variabel *self-control* memiliki nilai rata-rata sebesar 3.40 yang masuk dalam kategori negatif, berarti mayoritas responden dalam penelitian ini dalam



mengambil keputusan tidak dipengaruhi oleh suasana hati yang sedang dialaminya.

### 5.3.1.3 Distribusi Frekuensi Variabel *Personal Financial Behavior*

Persepsi responden pada variabel *personal financial behavior* diinformasikan melalui distribusi frekuensi dan penjelasan berikut:

**Tabel 14.5 Distribusi Frekuensi Variabel *Personal Financial Behavior***

		Jawaban Responden					Rata-Rata
		SS	S	RG	TS	STS	
Y1.1	F	51	57	19	16	7	3.86
	%	34.0%	38.0%	12.7%	10.7%	4.7%	
Y1.2	F	52	64	24	10	0	4.05
	%	34.7%	42.7%	16.0%	6.7%	0.0%	
Y1.3	F	50	67	18	14	1	4.01
	%	33.3%	44.7%	12.0%	9.3%	0.7%	
Y1.4	F	48	65	19	13	5	3.92
	%	32.0%	43.3%	12.7%	8.7%	3.3%	
Y1.5	F	46	69	22	11	2	3.97
	%	30.7%	46.0%	14.7%	7.3%	1.3%	
Y1.6	F	46	65	22	14	3	3.91
	%	30.7%	43.3%	14.7%	9.3%	2.0%	
Y1.7	F	50	68	19	13	0	4.03
	%	33.3%	45.3%	12.7%	8.7%	0.0%	
Y1.8	F	62	60	15	11	2	4.13
	%	41.3%	40.0%	10.0%	7.3%	1.3%	
Y1.9	F	48	67	19	9	7	3.93
	%	32.0%	44.7%	12.7%	6.0%	4.7%	
<b>Rata-rata Variabel <i>Personal Financial Behavior</i></b>						<b>3.98</b>	

Sumber: Lampiran 4

Keterangan:

Y1.1 : Saya biasanya membandingkan harga barang di beberapa toko ketika hendak membelinya

Y1.2 : Saya membayar tagihan tepat waktu

Y1.3 : Saya membuat atau menyimpan catatan pengeluaran bulanan saya secara tertulis atau elektronik

Y1.4 : Pengeluaran saya selalu sesuai dengan anggaran atau rencana pengeluaran saya

Y1.5 : Saya memiliki uang atau tabungan untuk dana tidak terduga

Y1.6 : Saya menabungkan uang saya setiap menerima pemasukan



- Y1.7 : Saya menabung untuk tujuan jangka panjang seperti mobil, pendidikan, rumah, dan lain-lain
- Y1.8 : Saya mengalokasikan sebagian uang saya untuk hari tua (rekening pensiunan)
- Y1.9 : Saya membeli instrumen investasi (misal: obligasi, saham, atau reksadana)
- F : Frekuensi
- % : Frekuensi dalam persentase
- SS : Sangat setuju
- S : Setuju
- RG : Ragu-ragu
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel diatas, diinformasikan bahwa dari 150 responden yang mengisi kuesioner, variabel *personal financial behavior* memiliki nilai rata-rata sebesar 3.98 yang masuk dalam kategori positif sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden yang merupakan generasi milenial Surabaya memiliki tingkat *personal financial behavior* yang tinggi. Tingkat *personal financial behavior* yang tinggi tersebut dibuktikan dengan nilai rata-rata per item yang hampir seluruhnya berada dalam kategori positif. Interpretasi masing-masing item akan dijelaskan melalui penjabaran sebagai berikut. Item Y1.1 memiliki nilai rata-rata sebesar 3.86 yang berarti masuk dalam kategori positif, maksudnya generasi milenial Surabaya memiliki kebiasaan dalam membandingkan harga barang di beberapa toko sebelum membeli suatu barang.

Selanjutnya, item Y2.2 dan Y2.3 memiliki nilai rata-rata sebesar 4.05 dan 4.01 yang keduanya masuk dalam daerah sangat positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden selalu membayar tagihan tepat waktu dan membuat atau menyimpan catatan pengeluarannya.

Pada item Y1.4 dan Y1.5 serta Y1.6 diperoleh nilai rata-rata sebesar 3.92 dan 3.97 serta 3.91 yang ketiganya masuk dalam daerah positif, yang berarti pengeluaran responden selalu sesuai dengan anggaran yang telah disusun dan



mereka juga memiliki tabungan untuk dana darurat serta selalu menyisihkan sebagian pendapatannya untuk ditabung. Nilai rata-rata Y1.7 dan Y1.8 masuk dalam kategori daerah sangat positif dengan nilai rata-rata sebesar 4.03 dan 4.13 yang berarti mayoritas responden menabung untuk jangka panjang seperti memiliki rumah atau tabungan pendidikan, responden juga mengalokasikan sebagian dananya untuk persiapan masa pensiun. Item terakhir dalam penelitian ini yakni item Y1.9 memiliki nilai rata-rata sebesar 3.93 yang masuk dalam kategori daerah positif yang berarti mayoritas generasi milenial dalam penelitian ini membeli instrument investasi sebagai salah satu cara mereka untuk berinvestasi.

#### 5.3.1.4 Distribusi Frekuensi Variabel *Compulsive Buying*

Persepsi responden pada variabel *compulsive buying* diinformasikan melalui distribusi frekuensi dan penjelasan berikut:

**Tabel 15.6 Distribusi Frekuensi Variabel *Compulsive Buying***

		Jawaban Responden					Rata-Rata
		SS	S	RG	TS	STS	
Y2.1	F	0	22	21	76	31	2.23
	%	0.0%	14.7%	14.0%	50.7%	20.7%	
Y2.2	F	5	13	21	77	34	2.19
	%	3.3%	8.7%	14.0%	51.3%	22.7%	
Y2.3	F	8	28	27	63	24	2.55
	%	5.3%	18.7%	18.0%	42.0%	16.0%	
Y2.4	F	3	14	26	73	34	2.19
	%	2.0%	9.3%	17.3%	48.7%	22.7%	
Y2.5	F	2	14	25	76	33	2.17
	%	1.3%	9.3%	16.7%	50.7%	22.0%	
Y2.6	F	3	23	25	71	28	2.35
	%	2.0%	15.3%	16.7%	47.3%	18.7%	
Y2.7	F	5	25	28	74	18	2.50
	%	3.3%	16.7%	18.7%	49.3%	12.0%	
<b>Rata-rata Variabel <i>Compulsive Buying</i></b>						<b>2.31</b>	

Sumber: Lampiran 4

Keterangan:



- Y2.1 : Saya membeli sesuatu dan setiba di rumah saya tidak yakin mengapa saya membelinya
- Y2.2 : Saya membeli apa saja tanpa memperhatikan apakah saya benar-benar membutuhkan barang tersebut
- Y2.3 : Saya membeli suatu barang meskipun harganya terbilang mahal bagi saya
- Y2.4 : Saya berhutang ketika tidak memiliki uang untuk berbelanja (menggunakan paylater, kredivo, akulaku, dll)
- Y2.5 : Jika saya memiliki sisa uang di akhir bulan, saya merasa perlu membelajakannya
- Y2.6 : Saya merasa cemas atau gelisah ketika tidak berbelanja atau membeli sesuatu
- Y2.7 : Saya membeli sesuatu untuk membuat diri saya merasa lebih baik
- F : Frekuensi
- % : Frekuensi dalam persentase
- SS : Sangat setuju
- S : Setuju
- RG : Ragu-ragu
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel diatas, diinformasikan bahwa dari 150 responden yang mengisi kuesioner, variabel *compulsive buying* memiliki nilai rata-rata sebesar 2.31 yang masuk dalam kategori rata-rata sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden yang merupakan generasi milenial Surabaya memiliki tingkat *compulsive buying* yang tergolong rendah karena nilai-rata-rata mendekati nilai 2. Tingkat *compulsive buying* yang rendah tersebut dibuktikan dengan nilai rata-rata per item yang hampir seluruhnya berada dalam kategori rata-rata dan cenderung negatif. Interpretasi masing-masing item akan dijelaskan melalui penjabaran sebagai berikut. Item Y2.1 memperoleh nilai rata-rata sebesar 2.23 yang masuk dalam kategori rata-rata berarti sebagian dari responden dalam membeli suatu barang terkadang tanpa didasari alasan yang pasti. Namun jika dilihat dari jawaban mayoritas, responden menyatakan bahwa mereka memiliki alasan yang jelas dalam membeli suatu barang.

Selanjutnya, item Y2.2 dan Y2.3 masuk dalam kategori rata-rata memiliki nilai rata-rata sebesar 2.19 dan 2.55. Angka tersebut menunjukkan bahwa rata-



rata responden masih memperhatikan prioritas dalam membeli suatu barang dan juga memperhatikan kemampuannya dalam membeli suatu barang. Item Y2.4 memiliki nilai rata-rata sebesar 2.19 yang berarti sebagian responden memilih untuk tidak membeli suatu barang daripada harus berhutang ketika berbelanja.

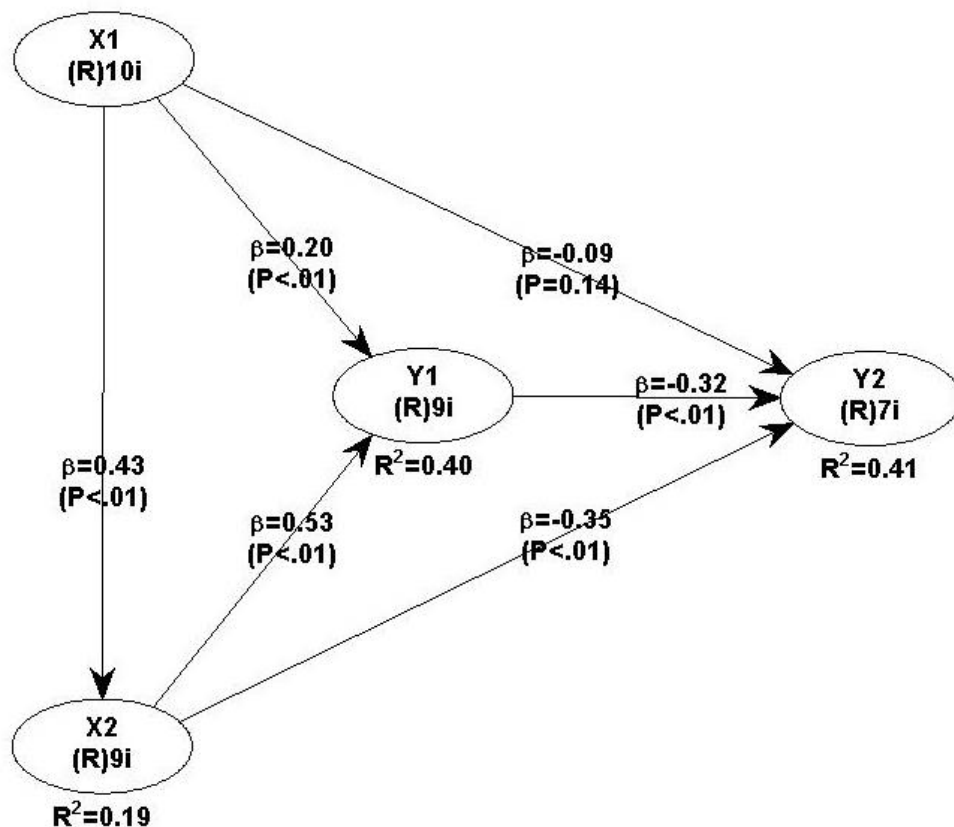
Selanjutnya, item Y2.5 memiliki nilai rata-rata sebesar 2.17 yang hampir mendekati daerah negatif yang berarti hampir sebagian responden merasa tidak perlu menghabiskan sisa uang yang dimilikinya di akhir bulan. Selanjutnya, item Y2.6 dan Y2.7 memiliki nilai rata-rata sebesar 2.35 dan 2.50 yang masuk dalam kategori rata-rata. Y2.6 cenderung ke arah negatif dengan nilai rata-rata sebesar 2.35 tersebut menunjukkan bahwa hampir sebagian besar responden merasa baik-baik saja ketika tidak pergi berbelanja atau membeli sesuatu. Sedangkan nilai rata-rata pada Y2.7 menunjukkan bahwa rata-rata dari responden terkadang membeli suatu untuk membuat perasaannya menjadi lebih baik. Berdasarkan hasil tabulasi data dari tiap item tersebut dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden tidak setuju dengan pernyataan pada masing-masing item dan dapat diartikan bahwa generasi milenial di Surabaya memiliki tingkat *compulsive buying* yang cenderung rendah.

#### 5.4 Analisis *Partial Least Square* (PLS)

Analisis dengan menggunakan path bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung dari variabel *self-esteem*, *self-control* dan *personal financial behavior* terhadap *compulsive buying*. Untuk menguji data yang telah dikumpulkan, digunakan alat bantu komputer WarpPLS.



### 5.4.1 Diagram Jalur



Gambar 5.2 Diagram Jalur  
Sumber: Data diolah, 2020

### 5.4.2 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

#### 1. *Convergent Validity*

*Convergent validity* digunakan untuk mengukur validitas indikator refleksif sebagai pengukur variabel yang dapat dilihat dari *outer loading* dari masing-masing indikator variabel laten. Suatu indikator dikatakan valid apabila *loading factor* bernilai positif dan lebih besar dari 0.6. Hasil pengujian *convergent validity* disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 16.7 Nilai *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	Loading Factor	SE	P value
Self-esteem	X1.1	0.650	0.071	<0.001
	X1.2	0.714	0.070	<0.001
	X1.3	0.628	0.071	<0.001



Lanjutan Tabel 17.7 Nilai Convergent Validity

Self-esteem	X1.4	0.630	0.071	<0.001
	X1.5	0.686	0.070	<0.001
	X1.6	0.646	0.071	<0.001
	X1.7	0.651	0.071	<0.001
	X1.8	0.725	0.070	<0.001
	X1.9	0.658	0.071	<0.001
	X1.10	0.728	0.069	<0.001
Self-control	X2.1	0.613	0.071	<0.001
	X2.2	0.841	0.068	<0.001
	X2.3	0.858	0.067	<0.001
	X2.4	0.779	0.069	<0.001
	X2.5	0.846	0.068	<0.001
	X2.6	0.878	0.067	<0.001
	X2.7	0.742	0.069	<0.001
	X2.8	0.791	0.069	<0.001
	X2.9	0.870	0.067	<0.001
Personal Financial Behavior	Y1.1	0.651	0.071	<0.001
	Y1.2	0.675	0.070	<0.001
	Y1.3	0.833	0.068	<0.001
	Y1.4	0.764	0.069	<0.001
	Y1.5	0.772	0.069	<0.001
	Y1.6	0.739	0.069	<0.001
	Y1.7	0.751	0.069	<0.001
	Y1.8	0.699	0.070	<0.001
	Y1.9	0.747	0.069	<0.001
Compulsive Buying	Y2.1	0.712	0.070	<0.001
	Y2.2	0.647	0.071	<0.001
	Y2.3	0.751	0.069	<0.001
	Y2.4	0.835	0.068	<0.001
	Y2.5	0.745	0.069	<0.001
	Y2.6	0.778	0.069	<0.001
	Y2.7	0.730	0.069	<0.001

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan hasil analisis model pengukuran dapat diketahui bahwa semua indikator yang mengukur variabel *self-esteem*, *self-control*, *personal financial behavior* dan *compulsive buying* menghasilkan *loading factor* yang lebih besar dari 0.6 yang berarti indikator-indikator yang mengukur variabel



tersebut dinyatakan valid atau bisa dijadikan sebagai alat ukur dalam model secara keseluruhan.

*Convergent validity* selain dapat dilihat melalui *loading factor*, juga dapat diketahui melalui *Average Variance Extracted* (AVE). Suatu instrumen dinyatakan memenuhi pengujian validitas konvergen apabila memiliki *Average Variance Extracted* (AVE) diatas 0.5. Hasil pengujian *Average Variance Extracted* disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 18.8 Nilai Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	AVE
<i>Self-esteem</i>	0.552
<i>Self-control</i>	0.649
<i>Personal Financial Behavior</i>	0.546
<i>Compulsive Buying</i>	0.554

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel *self-esteem*, *self-control*, *personal financial behavior* dan *compulsive buying* memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang lebih besar dari 0.5, dengan demikian indikator yang mengukur variabel-variabel tersebut tersebut dinyatakan valid.

## 2. Discriminant Validity

*Discriminant validity* dihitung menggunakan *cross loading* dengan kriteria bahwa apabila nilai *loading factor* dalam suatu indikator yang bersesuaian lebih besar dari nilai korelasi indikator dengan variabel lainnya maka indikator tersebut dinyatakan valid dalam mengukur variabel yang bersesuaian. Hasil perhitungan *cross loading* disajikan dalam tabel berikut:



Tabel 19.9 Nilai *Discriminant Validity*

Indikator	X1	X2	Y1	Y2
X1.1	<b>0.650</b>	0.061	-0.063	0.128
X1.2	<b>0.714</b>	-0.033	0.177	0.178
X1.3	<b>0.628</b>	-0.107	-0.046	-0.249
X1.4	<b>0.630</b>	-0.001	-0.045	0.065
X1.5	<b>0.686</b>	0.059	-0.047	-0.022
X1.6	<b>0.646</b>	0.139	-0.113	-0.037
X1.7	<b>0.651</b>	-0.125	0.194	-0.013
X1.8	<b>0.725</b>	-0.054	-0.043	-0.117
X1.9	<b>0.658</b>	0.066	0.109	0.270
X1.10	<b>0.728</b>	-0.002	-0.124	-0.193
X2.1	0.206	<b>0.613</b>	-0.149	0.114
X2.2	-0.057	<b>0.841</b>	0.123	-0.103
X2.3	-0.074	<b>0.858</b>	-0.011	-0.002
X2.4	0.000	<b>0.779</b>	0.112	0.040
X2.5	-0.085	<b>0.846</b>	0.007	-0.145
X2.6	-0.046	<b>0.878</b>	0.063	0.021
X2.7	0.057	<b>0.742</b>	-0.015	0.004
X2.8	-0.001	<b>0.791</b>	-0.111	0.025
X2.9	0.064	<b>0.870</b>	-0.060	0.078
Y1.1	0.138	0.018	<b>0.651</b>	0.021
Y1.2	-0.173	0.155	<b>0.675</b>	-0.257
Y1.3	-0.030	-0.004	<b>0.833</b>	0.136
Y1.4	0.034	-0.074	<b>0.764</b>	0.160
Y1.5	0.049	-0.105	<b>0.772</b>	0.005
Y1.6	0.022	-0.058	<b>0.739</b>	0.076
Y1.7	0.003	0.075	<b>0.751</b>	0.037
Y1.8	-0.064	0.006	<b>0.699</b>	-0.031
Y1.9	0.019	0.010	<b>0.747</b>	-0.190
Y2.1	-0.110	-0.002	-0.048	<b>0.712</b>
Y2.2	0.109	-0.036	0.008	<b>0.647</b>
Y2.3	0.028	0.248	-0.286	<b>0.751</b>
Y2.4	-0.002	-0.052	0.049	<b>0.835</b>
Y2.5	0.107	-0.228	0.093	<b>0.745</b>
Y2.6	0.007	0.070	-0.039	<b>0.778</b>
Y2.7	-0.133	-0.004	0.225	<b>0.730</b>

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan pengukuran *cross loading* pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa secara keseluruhan indikator yang mengukur variabel *self-esteem*,



*self-control, personal financial behavior dan compulsive buying*

menghasilkan *loading factor* yang lebih besar dibandingkan dengan *cross loading* pada variabel lainnya. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa indikator yang mengukur variabel tersebut dinyatakan valid.

### 3. Composite Reliability

Reliabilitas konstruk dapat dihitung menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability*. Kriteria pengujian menyatakan bahwa apabila *composite reliability* bernilai lebih besar dari 0.7 dan nilai *Cronbach's Alpha* bernilai lebih besar dari 0.6 maka konstruk tersebut dinyatakan reliabel. Hasil perhitungan *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* dapat dilihat melalui ringkasan yang disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 20.10 Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha**

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
<i>Self-esteem</i>	0.892	0.865
<i>Self-control</i>	0.943	0.931
<i>Personal Financial Behavior</i>	0.915	0.895
<i>Compulsive Buying</i>	0.897	0.865

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* pada variabel *self-esteem, self-control, personal financial behavior* dan *compulsive buying* lebih besar dari 0.7. Dengan demikian, berdasarkan perhitungan *composite reliability*, semua indikator yang mengukur variabel tersebut dinyatakan reliabel. Selanjutnya nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *self-esteem, self-control, personal financial behavior* dan *compulsive buying* lebih besar dari 0.6. Dengan demikian, berdasarkan perhitungan *Cronbach's Alpha* semua indikator yang mengukur variabel tersebut dinyatakan reliabel.



### 5.4.3 Pengujian Model Pengukuran

Konversi diagram jalur ke dalam model pengukuran dapat diketahui melalui penjelasan berikut:

#### 1. Model Pengukuran Variabel *Self-esteem*

Model pengukuran variabel *self-esteem* dapat dilihat melalui tabel di bawah ini:

**Tabel 21.11 Loading Factor Variabel *Self-esteem***

Variabel	Item	Loading Factor
<i>Self-esteem</i>	X1.1	0.650
	X1.2	0.714
	X1.3	0.628
	X1.4	0.630
	X1.5	0.686
<i>Self-esteem</i>	X1.6	0.646
	X1.7	0.651
	X1.8	0.725
	X1.9	0.658
	X1.10	0.728

Sumber: Lampiran 5

Model pengukuran variabel *self-esteem* adalah sebagai berikut:

$$X1.1 = 0.650 X1$$

$$X1.2 = 0.714 X1$$

$$X1.3 = 0.628 X1$$

$$X1.4 = 0.630 X1$$

$$X1.5 = 0.686 X1$$

$$X1.6 = 0.646 X1$$

$$X1.7 = 0.651 X1$$

$$X1.8 = 0.725 X1$$

$$X1.9 = 0.658 X1$$

$$X1.10 = 0.728 X1$$



Model tersebut menunjukkan hal-hal sebagai berikut:

- 1) Nilai *loading factor* item merasa berharga (X1.1) sebesar 0.650. Hal ini berarti keragaman variabel *self-esteem* mampu direpresentasikan oleh item merasa berharga (X1.1) sebesar 65.0%. Dengan kata lain, kontribusi item merasa berharga (X1.1) dalam mengukur variabel *self-esteem* sebesar 65.0%.
- 2) Nilai *loading factor* item merasa memiliki kualitas diri yang baik (X1.2) sebesar 0.714. Hal ini berarti keragaman variabel *self-esteem* mampu direpresentasikan oleh item merasa memiliki kualitas diri yang baik (X1.2) sebesar 71.4%. Dengan kata lain, kontribusi item merasa memiliki kualitas diri yang baik (X1.2) dalam mengukur variabel *self-esteem* sebesar 71.4%.
- 3) Nilai *loading factor* item merasa sering gagal (X1.3) sebesar 0.628. Hal ini berarti keragaman variabel *self-esteem* mampu direpresentasikan oleh item merasa sering gagal (X1.3) sebesar 62.8%. Dengan kata lain, kontribusi item merasa sering gagal (X1.3) dalam mengukur variabel *self-esteem* sebesar 62.8%.
- 4) Nilai *loading factor* item mampu melakukan beberapa hal seperti orang lain (X1.4) sebesar 0.630. Hal ini berarti keragaman variabel *self-esteem* mampu direpresentasikan oleh item mampu melakukan beberapa hal seperti orang lain (X1.4) sebesar 63.0%. Dengan kata lain, kontribusi item mampu melakukan beberapa hal seperti orang lain (X1.4) dalam mengukur variabel *self-esteem* sebesar 63.0%.
- 5) Nilai *loading factor* item merasa tidak memiliki hal untuk dibanggakan (X1.5) sebesar 0.686. Hal ini berarti keragaman variabel *self-esteem*



mampu direpresentasikan oleh item merasa tidak memiliki hal untuk dibanggakan (X1.5) sebesar 68.6%. Dengan kata lain, kontribusi item merasa tidak memiliki hal untuk dibanggakan (X1.5) dalam mengukur variabel *self-esteem* sebesar 68.6%.

6) Nilai *loading factor* item mampu berpikir positif atas kejadian yang dialami (X1.6) sebesar 0.646. Hal ini berarti keragaman variabel *self-esteem* mampu direpresentasikan oleh item mampu berpikir positif atas kejadian yang dialami (X1.6) sebesar 64.6%. Dengan kata lain, kontribusi item mampu berpikir positif atas kejadian yang dialami (X1.6) dalam mengukur variabel *self-esteem* sebesar 64.6%.

7) Nilai *loading factor* item merasa puas pada diri sendiri (X1.7) sebesar 0.651. Hal ini berarti keragaman variabel *self-esteem* mampu direpresentasikan oleh item merasa puas pada diri sendiri (X1.7) sebesar 65.1%. Dengan kata lain, kontribusi item merasa puas pada diri sendiri (X1.7) dalam mengukur variabel *self-esteem* sebesar 65.1%.

8) Nilai *loading factor* item bisa menghargai diri sendiri (X1.8) sebesar 0.725. Hal ini berarti keragaman variabel *self-esteem* mampu direpresentasikan oleh item bisa menghargai diri sendiri (X1.8) sebesar 72.5%. Dengan kata lain, kontribusi item bisa menghargai diri sendiri (X1.8) dalam mengukur variabel *self-esteem* sebesar 72.5%.

9) Nilai *loading factor* item merasa tidak berguna (X1.9) sebesar 0.658. Hal ini berarti keragaman variabel *self-esteem* mampu direpresentasikan oleh item merasa tidak berguna (X1.9) sebesar 65.8%. Dengan kata lain, kontribusi item merasa tidak berguna (X1.9) dalam mengukur variabel *self-esteem* sebesar 65.8%.



10) Nilai *loading factor* item merasa tidak baik dalam segala hal (X1.10) sebesar 0.728. Hal ini berarti keragaman variabel *self-esteem* mampu direpresentasikan oleh item merasa tidak baik dalam segala hal (X1.10) sebesar 72.8%. Dengan kata lain, kontribusi item merasa tidak baik dalam segala hal (X1.10) dalam mengukur variabel *self-esteem* sebesar 72.8%.

## 2. Model Pengukuran Variabel *Self-control*

Model pengukuran variabel *self-control* dapat dilihat melalui tabel di bawah ini:

**Tabel 22.12 Loading Factor Variabel *Self-control***

Variabel	Item	Loading Factor
<i>Self-control</i>	X2.1	0.613
	X2.2	0.841
	X2.3	0.858
	X2.4	0.779
	X2.5	0.846
	X2.6	0.878
	X2.7	0.742
	X2.8	0.791
	X2.9	0.870

Sumber: Lampiran 5

Model pengukuran variabel *self-control* adalah sebagai berikut:

$$X2.1 = 0.613 X2$$

$$X2.2 = 0.841 X2$$

$$X2.3 = 0.858 X2$$

$$X2.4 = 0.779 X2$$

$$X2.5 = 0.846 X2$$

$$X2.6 = 0.878 X2$$

$$X2.7 = 0.742 X2$$

$$X2.8 = 0.791 X2$$



**X2.9 = 0.870 X2**

Model tersebut menunjukkan hal-hal sebagai berikut:

- 1) Nilai *loading factor* item kesulitan menghilangkan kebiasaan buruk (X2.1) sebesar 0.613. Hal ini berarti keragaman variabel *self-control* mampu direpresentasikan oleh item kesulitan menghilangkan kebiasaan buruk (X2.1) sebesar 61.3%. Dengan kata lain, kontribusi item kesulitan menghilangkan kebiasaan buruk (X2.1) dalam mengukur variabel *self-control* sebesar 61.3%.
- 2) Nilai *loading factor* item merasa terganggu oleh lingkungan (X2.2) sebesar 0.841. Hal ini berarti keragaman variabel *self-control* mampu direpresentasikan oleh item merasa terganggu oleh lingkungan (X2.2) sebesar 84.1%. Dengan kata lain, kontribusi item merasa terganggu oleh lingkungan (X2.2) dalam mengukur variabel *self-control* sebesar 84.1%.
- 3) Nilai *loading factor* item mudah tergoda/terpengaruh (X2.3) sebesar 0.858. Hal ini berarti keragaman variabel *self-control* mampu direpresentasikan oleh item mudah tergoda/terpengaruh (X2.3) sebesar 85.8%. Dengan kata lain, kontribusi item mudah tergoda/terpengaruh (X2.3) dalam mengukur variabel *self-control* sebesar 85.8%.
- 4) Nilai *loading factor* item menyesali perbuatan sendiri (X2.4) sebesar 0.779. Hal ini berarti keragaman variabel *self-control* mampu direpresentasikan oleh item menyesali perbuatan sendiri (X2.4) sebesar 77.9%. Dengan kata lain, kontribusi item menyesali perbuatan sendiri (X2.4) dalam mengukur variabel *self-control* sebesar 77.9%.



- 5) Nilai *loading factor* item bertindak tanpa memikirkan semua alternatif (X2.5) sebesar 0.846. Hal ini berarti keragaman variabel *self-control* mampu direpresentasikan oleh item bertindak tanpa memikirkan semua alternatif (X2.5) sebesar 84.6%. Dengan kata lain, kontribusi item bertindak tanpa memikirkan semua alternatif (X2.5) dalam mengukur variabel *self-control* sebesar 84.6%.
- 6) Nilai *loading factor* item fokus pada jangka pendek (X2.6) sebesar 0.878. Hal ini berarti keragaman variabel *self-control* mampu direpresentasikan oleh item fokus pada jangka pendek (X2.6) sebesar 87.8%. Dengan kata lain, kontribusi item fokus pada jangka pendek (X2.6) dalam mengukur variabel *self-control* sebesar 87.8%.
- 7) Nilai *loading factor* item mengabaikan masa depan (X2.7) sebesar 0.742. Hal ini berarti keragaman variabel *self-control* mampu direpresentasikan oleh item mengabaikan masa depan (X2.7) sebesar 74.2%. Dengan kata lain, kontribusi item mengabaikan masa depan (X2.7) dalam mengukur variabel *self-control* sebesar 74.2%.
- 8) Nilai *loading factor* item lebih memikirkan hidup hari ini dari pada esok (X2.8) sebesar 0.791. Hal ini berarti keragaman variabel *self-control* mampu direpresentasikan oleh item lebih memikirkan hidup hari ini dari pada esok (X2.8) sebesar 79.1%. Dengan kata lain, kontribusi item lebih memikirkan hidup hari ini dari pada esok (X2.8) dalam mengukur variabel *self-control* sebesar 79.1%.
- 9) Nilai *loading factor* item kemalasan (X2.9) sebesar 0.870. Hal ini berarti keragaman variabel *self-control* mampu direpresentasikan oleh item



kemalasan (X2.9) sebesar 87.0%. Dengan kata lain, kontribusi item

kemalasan (X2.9) dalam mengukur variabel *self-control* sebesar 87.0%.

### 3. Model Pengukuran Variabel *Personal Financial Behavior*

Model pengukuran variabel *personal financial behavior* dapat dilihat melalui tabel di bawah ini:

**Tabel 23.13 Loading Factor Variabel *Personal Financial Behavior***

Variabel	Item	Loading Factor
<i>Personal Financial Behavior</i>	Y1.1	0.651
	Y1.2	0.675
	Y1.3	0.833
	Y1.4	0.764
	Y1.5	0.772
	Y1.6	0.739
	Y1.7	0.751
	Y1.8	0.699
	Y1.9	0.747

Sumber: Lampiran 5

Model pengukuran variabel *personal financial behavior* adalah sebagai berikut:

$$Y1.1 = 0.651 Y1$$

$$Y1.2 = 0.675 Y1$$

$$Y1.3 = 0.833 Y1$$

$$Y1.4 = 0.764 Y1$$

$$Y1.5 = 0.772 Y1$$

$$Y1.6 = 0.739 Y1$$

$$Y1.7 = 0.751 Y1$$

$$Y1.8 = 0.699 Y1$$

$$Y1.9 = 0.747 Y1$$

Model tersebut menunjukkan hal-hal sebagai berikut:



- 1) Nilai *loading factor* item membandingkan harga antar toko (Y1.1) sebesar 0.651. Hal ini berarti keragaman variabel *personal financial behavior* mampu direpresentasikan item membandingkan harga antar toko (Y1.1) sebesar 65.1%. Dengan kata lain, kontribusi item membandingkan harga antar toko (Y1.1) dalam mengukur variabel *personal financial behavior* sebesar 65.1%.
- 2) Nilai *loading factor* item membayar tagihan tepat waktu (Y1.2) sebesar 0.675. Hal ini berarti keragaman variabel *personal financial behavior* mampu direpresentasikan oleh item membayar tagihan tepat waktu (Y1.2) sebesar 67.5%. Dengan kata lain, kontribusi item membayar tagihan tepat waktu (Y1.2) dalam mengukur variabel *personal financial behavior* sebesar 67.5%.
- 3) Nilai *loading factor* item membuat catatan pengeluaran bulanan (Y1.3) sebesar 0.833. Hal ini berarti keragaman variabel *personal financial behavior* mampu direpresentasikan oleh item membuat catatan pengeluaran bulanan (Y1.3) sebesar 83.3%. Dengan kata lain, kontribusi item membuat catatan pengeluaran bulanan (Y1.3) dalam mengukur variabel *personal financial behavior* sebesar 83.3%.
- 4) Nilai *loading factor* item sesuai pada anggaran yang dibuat (Y1.4) sebesar 0.764. Hal ini berarti keragaman variabel *personal financial behavior* mampu direpresentasikan oleh item sesuai pada anggaran yang dibuat (Y1.4) sebesar 76.4%. Dengan kata lain, kontribusi item sesuai pada anggaran yang dibuat (Y1.4) dalam mengukur variabel *personal financial behavior* sebesar 76.4%.



5) Nilai *loading factor* item membuat dana darurat (Y1.5) sebesar 0.772.

Hal ini berarti keragaman variabel *personal financial behavior* mampu direpresentasikan oleh item membuat dana darurat (Y1.5) sebesar 77.2%. Dengan kata lain, kontribusi item membuat dana darurat (Y1.5) dalam mengukur variabel *personal financial behavior* sebesar 77.2%.

6) Nilai *loading factor* item menabung setiap menerima pendapatan (Y1.6)

sebesar 0.739. Hal ini berarti keragaman variabel *personal financial behavior* mampu direpresentasikan oleh item menabung setiap menerima pendapatan (Y1.6) sebesar 73.9%. Dengan kata lain, kontribusi item menabung setiap menerima pendapatan (Y1.6) dalam mengukur variabel *personal financial behavior* sebesar 73.9%.

7) Nilai *loading factor* item menabung untuk tujuan jangka panjang (Y1.7)

sebesar 0.751. Hal ini berarti keragaman variabel *personal financial behavior* mampu direpresentasikan oleh item menabung untuk tujuan jangka panjang (Y1.7) sebesar 75.1%. Dengan kata lain, kontribusi item menabung untuk tujuan jangka panjang (Y1.7) dalam mengukur variabel *personal financial behavior* sebesar 75.1%.

8) Nilai *loading factor* item menabung untuk masa pensiun (Y1.8) sebesar

0.699. Hal ini berarti keragaman variabel *personal financial behavior* mampu direpresentasikan oleh item menabung untuk masa pensiun (Y1.8) sebesar 69.9%. Dengan kata lain, kontribusi item menabung untuk masa pensiun (Y1.8) dalam mengukur variabel *personal financial behavior* sebesar 69.9%.

9) Nilai *loading factor* item membeli instrumen investasi (Y1.9) sebesar

0.747. Hal ini berarti keragaman variabel *personal financial behavior*



mampu direpresentasikan oleh item membeli instrumen investasi (Y1.9)

sebesar 74.7%. Dengan kata lain, kontribusi item membeli instrumen investasi (Y1.9) dalam mengukur variabel *personal financial behavior* sebesar 74.7%.

#### 4. Model Pengukuran Variabel *Compulsive Buying*

Model pengukuran variabel *compulsive buying* dapat dilihat melalui tabel di bawah ini:

Tabel 24.14 *Loading Factor* Variabel *Compulsive Buying*

Variabel	Item	Loading Factor
<i>Compulsive Buying</i>	Y2.1	0.712
	Y2.2	0.647
	Y2.3	0.751
	Y2.4	0.835
	Y2.5	0.745
	Y2.6	0.778
	Y2.7	0.730

Sumber: Lampiran 5

Model pengukuran variabel *compulsive buying* dalah sebagai berikut:

$$Y2.1 = 0.712 Y2$$

$$Y2.2 = 0.647 Y2$$

$$Y2.3 = 0.751 Y2$$

$$Y2.4 = 0.835 Y2$$

$$Y2.5 = 0.745 Y2$$

$$Y2.6 = 0.778 Y2$$

$$Y2.7 = 0.730 Y2$$

Model tersebut menunjukkan hal-hal sebagai berikut:

1) Nilai *loading factor* item membeli barang tanpa tahu alasannya (Y2.1)

sebesar 0.712. Hal ini berarti keragaman variabel *compulsive buying*

mampu direpresentasikan oleh item membeli barang tanpa tahu



alasan (Y2.1) sebesar 71.2%. Dengan kata lain, kontribusi item membeli barang tanpa tahu alasannya (Y2.1) dalam mengukur variabel *compulsive buying* sebesar 71.2%.

2) Nilai *loading factor* item membeli tanpa memperhatikan kebutuhan (Y2.2) sebesar 0.647. Hal ini berarti keragaman variabel *compulsive buying* mampu direpresentasikan oleh item membeli tanpa memperhatikan kebutuhan (Y2.2) sebesar 64.7%. Dengan kata lain, kontribusi item membeli tanpa memperhatikan kebutuhan (Y2.2) dalam mengukur variabel *compulsive buying* sebesar 64.7%.

3) Nilai *loading factor* item membeli barang yang dianggap mahal (Y2.3) sebesar 0.751. Hal ini berarti keragaman variabel *compulsive buying* mampu direpresentasikan oleh item membeli barang yang dianggap mahal (Y2.3) sebesar 75.1%. Dengan kata lain, kontribusi item membeli barang yang dianggap mahal (Y2.3) dalam mengukur variabel *compulsive buying* sebesar 75.1%.

4) Nilai *loading factor* item berhutang untuk membeli suatu barang/jasa (Y2.4) sebesar 0.835. Hal ini berarti keragaman variabel *compulsive buying* mampu direpresentasikan oleh item berhutang untuk membeli suatu barang/jasa (Y2.4) sebesar 83.5%. Dengan kata lain, kontribusi item berhutang untuk membeli suatu barang/jasa (Y2.4) dalam mengukur variabel *compulsive buying* sebesar 83.5%.

5) Nilai *loading factor* item keinginan untuk membelanjakan sisa uang (Y2.5) sebesar 0.745. Hal ini berarti keragaman variabel *compulsive buying* mampu direpresentasikan oleh item keinginan untuk membelanjakan sisa uang (Y2.5) sebesar 74.5%. Dengan kata lain,



kontribusi item keinginan untuk membelanjakan sisa uang (Y2.5) dalam mengukur variabel *compulsive buying* sebesar 74.5%.

6) Nilai *loading factor* item merasa cemas ketika tidak berbelanja (Y2.6) sebesar 0.778. Hal ini berarti keragaman variabel *compulsive buying* mampu direpresentasikan oleh item merasa cemas ketika tidak berbelanja (Y2.6) sebesar 77.8%. Dengan kata lain, kontribusi item merasa cemas ketika tidak berbelanja (Y2.6) dalam mengukur variabel *compulsive buying* sebesar 77.8%.

7) Nilai *loading factor* item membeli sesuatu untuk memperbaiki perasaan (Y2.7) sebesar 0.730. Hal ini berarti keragaman variabel *compulsive buying* mampu direpresentasikan oleh item membeli sesuatu untuk memperbaiki perasaan (Y2.7) sebesar 73.0%. Dengan kata lain, kontribusi item membeli sesuatu untuk memperbaiki perasaan (Y2.6) memiliki sesuatu untuk membuat diri merasa lebih baik (Y2.7) dalam mengukur variabel *compulsive buying* sebesar 73.0%.

a. **R-Square ( $R^2$ )**

*Goodness of Fit Model* digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel endogen untuk menjelaskan keragaman variabel eksogen, atau dengan kata lain untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen. *Goodness of Fit Model* dalam analisis PLS dilakukan dengan menggunakan R-Square dan Q-Square *predictive relevance* ( $Q^2$ ). Adapun hasil *Goodness of Fit Model* yang telah diringkaskan dalam tabel berikut.



Tabel 25.15 Hasil *Goodness of Fit Model*

Variabel	R Square	Q Square
<i>Self-control</i>	0.187	0.192
<i>Personal Financial Behavior</i>	0.404	0.411
<i>Compulsive Buying</i>	0.407	0.417

Sumber: Lampiran 5

*R-square* variabel *self-control* bernilai 0.187 atau sebesar 18.7%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa keragaman variabel *self-control* mampu dijelaskan oleh variabel *self-esteem* sebesar 18.7%, atau dengan kata lain kontribusi *self-esteem* terhadap *self-control* sebesar 18.7%, sedangkan sisanya sebesar 81.3% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. *R-square* variabel *personal financial behavior* 0.404 atau sebesar 40.4%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa keragaman variabel *personal financial behavior* mampu dijelaskan oleh *self-esteem* dan *self-control* sebesar 40.4%, atau dengan kata lain kontribusi *self-esteem* dan *self-control* terhadap *personal financial behavior* sebesar 40.4%, sedangkan sisanya sebesar 59.6% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Terakhir, *R-square* variabel *compulsive buying* 0.407 atau sebesar 40.7%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa keragaman variabel *compulsive buying* mampu dijelaskan oleh *self-esteem*, *self-control* dan *personal financial behavior* sebesar 40.7%, atau dengan kata lain kontribusi *self-esteem*, *self-control* dan *personal financial behavior* terhadap *compulsive buying* sebesar 40.7%, sedangkan sisanya sebesar 59.3% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.



**b. Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)**

Berdasarkan tabel 5.14, *Q-square* variabel *self-control* bernilai 0.192. Hal ini menunjukkan bahwa *self-esteem* memiliki kekuatan prediksi yang moderat terhadap *self-control*. Selanjutnya, *Q-square* variabel *personal financial behavior* bernilai 0.411. Hal ini menunjukkan bahwa *self-esteem* dan *self-control* memiliki kekuatan prediksi yang kuat terhadap *personal financial behavior*. Terakhir, *Q-square* variabel *compulsive buying* bernilai 0.417. Hal ini menunjukkan bahwa *self-esteem*, *self-control* dan *personal financial behavior* memiliki kekuatan prediksi yang kuat terhadap *compulsive buying*.

**c. Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Kriteria pengujian menyatakan bahwa apabila koefisien jalur bernilai positif dan probabilitas ≤ *level of significance* (*Alpha* ( $\alpha$ ) = 5%) maka dinyatakan ada pengaruh positif dan signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hasil pengujian hipotesis dapat diketahui melalui tabel berikut:

**Tabel 26.16 Hasil Pengujian Hipotesis**

Eksogen	Endogen	Path Coefficient	SE	P Value
Self-esteem	Self-control	0.432	0.074	<0.001
Self-esteem	Personal Financial Behavior	0.196	0.078	0.007
Self-control	Personal Financial Behavior	0.529	0.073	<0.001
Self-esteem	Compulsive Buying	-0.086	0.080	0.144
Self-control	Compulsive Buying	-0.350	0.076	<0.001
Personal Financial Behavior	Compulsive Buying	-0.322	0.076	<0.001

Sumber: Lampiran 5



Pengaruh *self-esteem* terhadap *self-control* menghasilkan koefisien jalur sebesar 0.432 dengan nilai probabilitas sebesar  $< 0.001$ . Hasil ini menunjukkan bahwa nilai probabilitas  $< \text{level of significance } \alpha = 5\%$ . Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan *self-esteem* terhadap *self-control*. Selanjutnya, pengaruh *self-esteem* terhadap *personal financial behavior* menghasilkan koefisien jalur sebesar 0.196 dengan nilai probabilitas sebesar 0.007. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai probabilitas  $< \text{level of significance } \alpha = 5\%$ . Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan *self-esteem* terhadap *personal financial behavior*.

Selanjutnya, pengaruh *self-control* terhadap *personal financial behavior* menghasilkan koefisien jalur sebesar 0.529 dengan nilai probabilitas sebesar  $< 0.001$ . Hasil ini menunjukkan bahwa nilai probabilitas  $< \text{level of significance } \alpha = 5\%$ . Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan *self-control* terhadap *personal financial behavior*. Pengaruh *self-esteem* terhadap *compulsive buying* menghasilkan koefisien jalur sebesar -0.086 dengan nilai probabilitas sebesar 0.144. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai probabilitas  $> \text{level of significance } \alpha = 5\%$ . Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh tidak signifikan *self-esteem* terhadap *compulsive buying*.

Pengaruh *self-control* terhadap *compulsive buying* menghasilkan koefisien jalur sebesar -0.350 dengan nilai probabilitas sebesar  $< 0.001$ . Hasil ini menunjukkan bahwa nilai probabilitas  $< \text{level of significance } \alpha = 5\%$ . Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan *self-control* terhadap *compulsive buying*. Pengaruh *personal financial*



*behavior* terhadap *compulsive buying* menghasilkan koefisien jalur sebesar -0.322 dengan nilai probabilitas sebesar  $< 0.001$ . Hasil ini menunjukkan bahwa nilai probabilitas  $< \text{level of significance } \alpha = 5\%$ . Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan *personal financial behavior* terhadap *compulsive buying*.

**1. Pengujian Hipotesis Indirect Effect**

Pengujian hipotesis *indirect effect* dimaksudkan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel eksogen secara tidak langsung terhadap variabel endogen melalui variabel mediasi. Kriteria pengujian menyebutkan bahwa apabila  $p \text{ value} \leq \text{level of significance } \alpha = 5\%$  maka dinyatakan terdapat pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel mediasi. Hasil analisis dapat diketahui melalui ringkasan pada tabel berikut:

**Tabel 27.17 Hasil Uji Hipotesis Indirect Effect**

Eksogen	Interven- ning 1	Interven- ning 2	Endogen	Indi- rect	SE	P- Value
Self- esteem	Personal Financial Behavior		Compulsive Buying	-0.063	0.029	0.000
Self- esteem	Self- control		Personal Financial Behavior	0.229	0.050	0.000
Self- esteem	Self- control	Personal Financial Behavior	Compulsive Buying	-0.063	0.024	0.000
Self- control	Personal Financial Behavior		Compulsive Buying	-0.170	0.047	0.000

Sumber: Lampiran 5

Pengaruh *self-esteem* terhadap *compulsive buying* melalui *personal financial behavior* menghasilkan  $p\text{-value}$  sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $p\text{-value} < \text{level of significance } \alpha = 5\%$ , sehingga



dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan *self-esteem* terhadap *compulsive buying* melalui *personal financial behavior*. Selanjutnya, pengaruh *self-esteem* terhadap *personal financial behavior* melalui *self-control* menghasilkan *p-value* sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *p-value* < *level of significance*  $\alpha = 5\%$ , sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan *self-esteem* terhadap *personal financial behavior* melalui *self-control*.

Pengaruh *self-esteem* terhadap *compulsive buying* melalui *self-control* dan *personal financial behavior* menghasilkan *p-value* sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *p-value* < *level of significance*  $\alpha = 5\%$ , sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan *self-esteem* terhadap *compulsive buying* melalui *self-control* dan *personal financial behavior*. Kemudian, pengaruh *self-control* terhadap *compulsive buying* melalui *personal financial behavior* menghasilkan *p-value* sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *p-value* < *level of significance*  $\alpha = 5\%$ , sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan *self-control* terhadap *compulsive buying* melalui *personal financial behavior*.

## 2. Konversi Diagram Jalur ke dalam Model Struktural

Konversi diagram jalur dalam model pengukuran dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh secara langsung maupun tidak langsung. Adapun efek model secara langsung maupun secara tidak langsung sebagaimana disajikan dalam tabel berikut:



**Tabel 28.18 Konversi Diagram Jalur**

<b>Eksogen</b>	<b>Endogen</b>	<b>Path Coefficient</b>
<i>Self-esteem</i>	<i>Self-control</i>	0.432
<i>Self-esteem</i>	<i>Personal Financial Behavior</i>	0.196
<i>Self-control</i>	<i>Personal Financial Behavior</i>	0.529
<i>Self-esteem</i>	<i>Compulsive Buying</i>	-0.086*
<i>Self-control</i>	<i>Compulsive Buying</i>	-0.350
<i>Personal Financial Behavior</i>	<i>Compulsive Buying</i>	-0.322

Keterangan: \*Tidak Signifikan

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa model pengukuran yang terbentuk adalah:

**Persamaan 1:  $X_2 = 0.432 X_1$**

Dari persamaan 1 dapat diinformasikan bahwa:

- 1) Koefisien *direct effect self-esteem* terhadap *self-control* sebesar 0.432 menyatakan bahwa *self-esteem* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *self-control*. Hal ini berarti semakin tinggi *self-esteem* maka cenderung dapat meningkatkan *self-control*.

**Persamaan 2:  $Y_1 = 0.196 X_1 + 0.529 X_2$**

Dari persamaan 2 dapat diinformasikan bahwa:

- 1) Koefisien *direct effect self-esteem* terhadap *personal financial behavior* sebesar 0.196 menyatakan bahwa *self-esteem* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *personal financial behavior*. Hal ini berarti semakin tinggi *self-esteem* maka cenderung dapat meningkatkan *personal financial behavior*.
- 2) Koefisien *direct effect self-control* terhadap *personal financial behavior* sebesar 0.529 menyatakan bahwa *self-control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *personal financial behavior*. Hal ini berarti semakin



tinggi *self-control* maka cenderung dapat meningkatkan *personal financial behavior*.

- 3) Koefisien *indirect effect self-esteem* terhadap *personal financial behavior* melalui *self-control* sebesar 0.229 menyatakan bahwa *self-esteem* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *personal financial behavior* melalui *self-control*. Hal ini berarti semakin baik *self-control* yang disebabkan oleh semakin baiknya *self-esteem* maka cenderung dapat meningkatkan *personal financial behavior*.

**Persamaan 3:  $Y = -0.086X_1 - 0.350X_2 - 0.322X_3$**

Dari persamaan 3 dapat diinformasikan bahwa:

- 1) Koefisien *direct effect self-esteem* terhadap *compulsive buying* sebesar -0.086 menyatakan bahwa *self-esteem* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *compulsive buying*. Nilai negatif berarti semakin tinggi *self-esteem* maka cenderung dapat menurunkan *compulsive buying*, meski penurunannya tidak signifikan.
- 2) Koefisien *direct effect self-control* terhadap *compulsive buying* sebesar -0.350 menyatakan bahwa *self-control* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *compulsive buying*. Hal ini berarti semakin tinggi *self-control* maka cenderung dapat menurunkan *compulsive buying*.
- 3) Koefisien *direct effect personal financial behavior* terhadap *compulsive buying* sebesar -0.322 menyatakan bahwa *personal financial behavior* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *compulsive buying*. Hal ini berarti semakin tinggi *personal financial behavior* maka cenderung dapat menurunkan *compulsive buying*.



- 4) Koefisien *indirect effect self-esteem* terhadap *compulsive buying* melalui *personal financial behavior* sebesar  $-0.063$  menyatakan bahwa *self-esteem* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *compulsive buying* melalui *personal financial behavior*. Hal ini berarti semakin baik *personal financial behavior* yang disebabkan oleh semakin tinggi *self-esteem* maka cenderung dapat menurunkan *compulsive buying*.
- 5) Koefisien *indirect effect self-control* terhadap *compulsive buying* melalui *personal financial behavior* sebesar  $-0.170$  menyatakan bahwa *self-control* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *compulsive buying* melalui *personal financial behavior*. Hal ini berarti semakin baik *personal financial behavior* yang disebabkan oleh semakin tingginya *self-control* maka cenderung dapat menurunkan *compulsive buying*.
- 6) Koefisien *indirect effect self-esteem* terhadap *compulsive buying* melalui *self-control* dan *personal financial behavior* sebesar  $-0.063$  menyatakan bahwa *self-esteem* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *compulsive buying* melalui *self-control* dan *personal financial behavior*. Hal ini berarti semakin baik *personal financial behavior* yang disebabkan oleh semakin tingginya *self-control* yang disebabkan oleh semakin tingginya *self-esteem* maka cenderung dapat menurunkan *compulsive buying*.

### 3. Pengaruh Dominan

Variabel eksogen yang memiliki pengaruh dominan terhadap variabel endogen dapat diketahui melalui *total coefficient* yang paling



besar. Tabel di bawah menginformasikan bahwa variabel yang memiliki total efek paling besar terhadap *personal financial behavior* adalah variabel *self-control* dengan total efek sebesar 0.529. Dengan demikian *self-control* merupakan variabel yang paling berpengaruh atau memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap *personal financial behavior*. Sedangkan variabel yang memiliki total efek paling besar terhadap *compulsive buying* adalah *self-control* dengan total efek sebesar -0.520. Dengan demikian *self-control* merupakan variabel yang paling berpengaruh atau memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap *compulsive buying*. Hasil analisis *total effect* dapat diketahui pada tabel berikut:

**Tabel 29.19 Pengaruh Dominan Variabel**

Eksogen	Mediasi 1	Mediasi 2	Endogen	Total Effect
<i>Self-esteem</i>			<i>Self-control</i>	<b>0.432</b>
<i>Self-esteem</i>	<i>Self-control</i>		<i>Personal Financial Behavior</i>	<b>0.425</b>
<i>Self-control</i>			<i>Personal Financial Behavior</i>	<b>0.529</b>
<i>Self-esteem</i>	<i>Personal Financial Behavior</i>		<i>Compulsive Buying</i>	<b>-0.212</b>
	<i>Self-control</i>	<i>Personal Financial Behavior</i>		
<i>Self-control</i>	<i>Personal Financial Behavior</i>		<i>Compulsive Buying</i>	<b>-0.520</b>
<i>Personal Financial Behavior</i>			<i>Compulsive Buying</i>	<b>-0.322</b>

Sumber: Lampiran 5



### 5.5 Pembahasan

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Kriteria pengujian menyatakan bahwa apabila koefisien jalur bernilai positif dan probabilitas  $\leq$  *level of significance* ( $Alpha (\alpha) = 5\%$ ) maka dinyatakan ada pengaruh positif dan signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hasil pengujian hipotesis dapat diketahui melalui tabel berikut:

**Tabel 30.20 Hasil Pengujian Hipotesis**

Eksogen	Endogen	Path Coefficient	SE	P Value
Self-esteem	Self-control	0.432	0.074	<0.001
Self-esteem	Personal Financial Behavior	0.196	0.078	0.007
Self-esteem	Compulsive Buying	-0.086	0.080	0.144
Self-control	Personal Financial Behavior	0.529	0.073	<0.001
Self-control	Compulsive Buying	-0.350	0.076	<0.001
Personal Financial Behavior	Compulsive Buying	-0.322	0.076	<0.001

Sumber: Lampiran 5

#### 5.5.1 Pengaruh *Self-esteem* terhadap *Self-control*

Hasil yang diperoleh pada pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh *self-esteem* (X1) terhadap *self-control* (X2) menghasilkan koefisien jalur sebesar 0.432 dengan nilai probabilitas sebesar <0.001. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *self-esteem* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *self-control*, sehingga mendukung hipotesis pertama pada penelitian ini yaitu "*self-esteem* berpengaruh signifikan terhadap *self-control*". Hal tersebut menunjukkan semakin tinggi tingkat *self-esteem* seseorang akan diikuti oleh *self-control* yang semakin baik pula.



Hasil penelitian ini mendukung *Theory of Self-esteem* dari Rosenberg yang selanjutnya dikembangkan oleh Cast & Burke (2002). Cast & Burke (2002) membagi *self-esteem* menjadi tiga model konseptual, yakni *self-esteem as an outcome*, *self-esteem as a self-motive*, dan *self-esteem as a buffer*. *Self-esteem as self-motive* atau *self-esteem* sebagai motif diri dianggap sesuai untuk menjelaskan pengaruh *self-esteem* terhadap *self-control*. *Self-esteem* sebagai motif diri menunjukkan bahwa individu berusaha untuk mempertahankan atau meningkatkan *self-esteem* pada level tertentu, oleh karena itu *self-esteem* sebagai motif diri menyediakan standar dan arah perilaku individu. Motivasi untuk mempertahankan atau meningkatkan *self-esteem* salah satunya dapat dilakukan melalui tindakan untuk menciptakan kesan yang lebih positif pada dirinya yang berarti individu tersebut akan mengontrol perilakunya untuk mendapatkan kesan positif tersebut.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh data deskriptif yang menunjukkan nilai rata-rata distribusi frekuensi variabel *self-esteem* sebesar 3.005 yang berarti tingkat *self-esteem* generasi milenial di Surabaya tergolong tinggi diikuti oleh nilai rata-rata distribusi frekuensi variabel *self-control* sebesar 3.32 yang tergolong tinggi juga. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan korelasi positif bahwa semakin tinggi tingkat *self-esteem* akan diikuti oleh tingginya *self-control*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Wöessner & Schneider (2013) yang menunjukkan bahwa harga diri sebagai variabel independen berkorelasi positif terhadap kontrol diri sebagai variabel dependen. Orang dengan tingkat *self-esteem* yang lebih rendah cenderung mengalami pengaruh ke arah negatif, seperti berkurangnya motivasi untuk mengatur emosi mereka. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian dari Michaels & Norton (2015) yang menyatakan



bahwa orang dengan harga diri yang lebih tinggi cenderung memiliki stabilitas evaluasi diri yang lebih baik namun hasil penelitiannya menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan. Jika dihadapkan pada persoalan pengurangan ego (*ego depletion*), individu dengan tingkat *self-esteem* yang lebih tinggi akan lebih mampu dalam mengatur evaluasi diri positif setelah pengurangan ego (*ego depletion*) terjadi, namun pengaruh keduanya tidak cukup signifikan untuk menjawab hipotesis penelitian dari Michaels & Norton (2015) bahwa *self-esteem* berpengaruh signifikan terhadap *self-control*. Perbedaan hasil penelitian dengan Michaels & Norton (2015) dapat disebabkan oleh perbedaan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *self-control*. Peneliti menggunakan indikator yang digunakan oleh Strömbäck *et al.* (2017) sedangkan Michaels & Norton (2015) menggunakan *self evaluation stability*.

*Self-esteem* dan *self-control* dipahami sebagai dua aspek regulasi diri (*self-regulation*) yang berdiri berdampingan. Brooks & Goldstein dalam bukunya mengungkapkan bahwa *self-esteem* merupakan anteseden bagi pengendalian diri yang kuat (Wöessner & Schneider, 2013). *Self-esteem* menjadi faktor penahan terjadinya impulsivitas, sehingga semakin tinggi tingkat *self-esteem* seseorang akan diikuti oleh pengendalian diri yang semakin baik. Penjelasan tersebut memberikan gambaran pada individu pada semua generasi termasuk generasi milenial yang menjadi responden dalam penelitian ini untuk menerima dan menilai dirinya sebagai individu yang baik sehingga tingkat *self-esteem* dalam dirinya akan meningkat dan dapat mengendalikan dirinya dengan baik yang pada akhirnya dapat mengarahkan individu tersebut untuk berperilaku baik menurut penilaiannya.



### 5.5.2 Pengaruh *Self-esteem* terhadap *Personal Financial Behavior*

Hasil yang diperoleh pada pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh *self-esteem* (X1) terhadap *personal financial behavior* (Y1) menghasilkan koefisien jalur sebesar 0.196 dengan nilai probabilitas sebesar 0.007. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *self-esteem* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *personal financial behavior*, sehingga mendukung hipotesis kedua yaitu “*self-esteem* berpengaruh signifikan terhadap *personal financial behavior*”. Nilai koefisien jalur yang positif tersebut menunjukkan semakin tinggi tingkat *self-esteem* seseorang maka akan meningkatkan tanggungjawab seseorang dalam mengelola keuangannya.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan data deskriptif hasil nilai rata-rata distribusi variabel *self-esteem* sebesar 3.005 dan diikuti oleh nilai rata-rata distribusi variabel *personal financial behavior* yang lebih tinggi yakni sebesar 3.98. Nilai tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *self-esteem* individu, maka akan lebih baik pula perilakunya dalam mengelola keuangannya. Hasil rata-rata distribusi frekuensi variabel *self-esteem* sebesar 3.005 memiliki arti tingkat *self-esteem* responden generasi milenial di Surabaya cukup tinggi dan mampu mempengaruhi pengelolaan keuangan mereka. Hasil distribusi frekuensi variabel *personal financial behavior* berada dalam kategori positif dengan nilai 3.98 yang mengindikasikan pengelolaan keuangan generasi milenial di Surabaya sudah baik. Tingkat *personal financial behavior* yang sangat baik tersebut diperkuat oleh gambaran umum responden yang sudah bekerja atau berwirausaha sehingga mereka memiliki keleluasaan untuk mengelola pendapatannya dan juga ditunjang oleh tingkat pendidikan mereka. Mayoritas responden telah menempuh pendidikan lanjut (seperti diploma (16,7%), sarjana (68,0%), maupun pascasarjana (7,3%))



yang berarti mereka memiliki pengetahuan yang cukup untuk mencapai tujuan finansialnya dan mampu mengelola pendapatannya dengan penuh tanggungjawab.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Neymotin (2010) yang menunjukkan bahwa harga diri memiliki peran penting terhadap keputusan perencanaan keuangan seseorang. Lebih lanjut penelitian ini juga sejalan dengan penelitian dari Tang & Baker (2016) yang menyebutkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara harga diri dan perilaku keuangan seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung. Tang & Baker (2016) menyatakan bahwa dari empat indikator yang digunakan dalam mengukur *personal financial behavior*, yakni tabungan, investasi, tabungan pensiun, dan penggunaan kartu kredit dipengaruhi oleh harga diri seseorang kecuali pada indikator penggunaan kartu kredit.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan teori yang telah diajukan, yakni *Self Consistency Theory* yang diperkenalkan oleh Korman (1970) yang menjelaskan individu akan berperilaku dengan cara yang konsisten dengan nilai diri yang dirasakannya. Individu dengan tingkat *self-esteem* yang lebih tinggi akan lebih terbuka dalam menerima informasi yang dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan. Pada sisi finansial, individu dengan tingkat *self-esteem* yang lebih tinggi akan termotivasi untuk mempertahankan dan meningkatkan status ekonominya. Individu akan mengumpulkan berbagai informasi dan berusaha untuk mencapai tingkat kepuasan finansial yang diinginkannya. Sebagai hasil dari usaha tersebut, individu dengan tingkat *self-esteem* yang lebih tinggi akan memperoleh manfaat finansial yang lebih besar sebagaimana yang dijelaskan dalam teori bahwa individu akan lebih termotivasi



untuk melakukan suatu hal jika berkaitan dengan penilaian atas dirinya sendiri.

Peran *self-esteem* yang dimiliki setiap individu dapat mengarahkan pada perilaku tertentu, termasuk perilaku keuangan individu yang erat kaitannya dengan penetapan dan pencapaian tujuan finansial di masa mendatang. Individu dengan tingkat *self-esteem* yang lebih tinggi dapat mencapai lebih banyak tujuan karena dalam usahanya diikuti oleh perilaku yang mengarah pada tujuan tersebut dan juga memiliki tingkat kepercayaan diri yang lebih besar sehingga tidak banyak dibayangi oleh rasa takut.

Salah satu item yang digunakan untuk mengukur *personal financial behavior* ialah kepemilikan instrumen investasi seperti saham, obligasi, atau reksadana. Individu dengan tingkat *self-esteem* yang lebih tinggi akan membayangkan kemungkinan sukses yang lebih besar dan cenderung menghabiskan waktu dan upaya untuk meningkatkan kemampuannya dalam mengelola portofolio secara efektif. Individu dengan tingkat *self-esteem* yang lebih tinggi cenderung memperoleh keuntungan yang lebih besar dari investasi mereka dengan berfokus pada hasil yang positif daripada risiko (Tykocinski *et al.*, 2004).

Sedangkan individu dengan tingkat *self-esteem* yang lebih rendah akan lebih sulit untuk memperoleh dan menerapkan informasi yang diperlukan untuk mengembangkan strategi dalam berinvestasi karena masih disibukkan dengan pikirannya sendiri. Dari penjelasan tersebut, *self-esteem* berpengaruh terhadap cara pandang individu mengenai tujuan finansialnya dan upaya untuk mencapai tujuan tersebut sehingga individu dengan tingkat *self-esteem* yang lebih tinggi akan mengelola keuangannya dengan bijak dan bertanggung jawab demi tercapainya tujuan finansial atau kesejahteraan finansialnya.



### 5.5.3 Pengaruh *Self-esteem* terhadap *Compulsive Buying*

Hasil yang diperoleh pada pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh *self-esteem* (X1) terhadap *compulsive buying* (Y2) menghasilkan koefisien jalur sebesar -0.086 dengan nilai probabilitas sebesar 0.144. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *self-esteem* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *compulsive buying*, sehingga hipotesis ketiga yaitu “*self-esteem* berpengaruh signifikan terhadap *personal financial behavior*” dalam penelitian ini ditolak. Pengaruh negatif *self-esteem* terhadap *compulsive buying* menunjukkan semakin tinggi tingkat *self-esteem* seseorang maka akan mengurangi kemungkinan seseorang untuk terlibat dalam perilaku pembelian kompulsif.

Pengaruh negatif *self-esteem* terhadap *compulsive buying* dibuktikan oleh data deskriptif dalam penelitian ini yang menunjukkan nilai rata-rata distribusi frekuensi variabel *self-esteem* sebesar 3.005, lebih besar dibandingkan nilai rata-rata distribusi frekuensi variabel *compulsive buying* sebesar 2.31. Individu yang memiliki tingkat *self-esteem* yang lebih tinggi diindikasikan sebagai pribadi yang menerima, menyukai dan menghargai keadaan dirinya sehingga kecil kemungkinan untuk terlibat dalam perilaku pembelian kompulsif yang identik dengan perilaku pembelian yang dilatarbelakangi perasaan cemas dan gelisah serta adanya keinginan untuk membuat dirinya merasa lebih baik. Generasi milenial di Surabaya memiliki tingkat *self-esteem* yang tergolong tinggi dan tingkat *compulsive buying* yang rendah, namun hasil pengujian menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kedua variabel tersebut.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian baik dari Quoquab *et al.* (2015) maupun dari Singh & Nayak (2016). Quoquab *et al.* (2015)



mengemukakan empat hipotesis dalam penelitiannya dan memperoleh hasil bahwa *self-esteem* berperan sebagai faktor anteseden dan sebagai konsekuensi dari *compulsive buying* dan *materialism* berpengaruh signifikan terhadap *compulsive buying* dan juga memediasi pengaruh *self-esteem* terhadap *compulsive buying*.

Sejalan dengan penelitian Quoquab *et al.* (2015), penelitian dari Singh & Nayak (2016) juga menunjukkan bahwa *self-esteem* secara signifikan memediasi pengaruh konflik dan keamatan orangtua terhadap perilaku *compulsive buying* pada remaja. Tingkat *self-esteem* yang lebih tinggi mengarah pada tingkat *compulsive buying* yang lebih rendah. Perbedaan hasil penelitian dapat dilatarbelakangi oleh perbedaan sampel penelitian yang digunakan maupun waktu pelaksanaan penelitian. Sampel dalam penelitian Quoquab *et al.* (2015) dan Singh & Nayak (2016) ialah mahasiswa atau pelajar sedangkan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sampel generasi milenial yang sudah bekerja atau memiliki bisnis sehingga memungkinkan terjadinya perbedaan karakteristik, perilaku, maupun cara pandang tentang membelanjakan uangnya.

Pada penelitian Quoquab *et al.* (2015), pengaruh *self-esteem* terhadap *compulsive buying* dipengaruhi oleh kesadaran diri responden yang tinggi dan memiliki ketergantungan pada nilai materialistik. Individu dengan nilai materialistik yang tinggi menjadikan *compulsive buying* sebagai cara untuk meningkatkan atau mengubah status sosialnya sendiri. Berbeda dengan penelitian Quoquab *et al.* (2015), pada penelitian ini tidak diketahui nilai materialistik responden terhadap status sosialnya melalui kepemilikan suatu barang sehingga hal tersebut dapat menimbulkan perbedaan hasil penelitian dimana pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa *self-esteem* secara signifikan tidak mampu mempengaruhi generasi milenial di Surabaya untuk melakukan pembelian kompulsif.



Lain hal dengan Quoquab *et al.* (2015), Singh & Nayak (2016) meneliti tingkat *compulsive buying* pada remaja berumur 15-18 tahun dengan memperhatikan *self-esteem* yang dipengaruhi oleh latar belakang keluarga (harmonis/konflik). Pada usia remaja, individu dapat dengan mudah terpengaruh oleh lingkungannya, termasuk lingkungan keluarga, sehingga dapat mempengaruhi pembentukan *self-esteem* pada remaja. Pola asuh yang tidak efektif dan lingkungan keluarga yang negatif selama masa remaja dapat mengakibatkan remaja baik secara sengaja maupun tidak sengaja berperilaku proaktif salah satunya ialah dengan melakukan pembelian secara kompulsif. Perbedaan usia responden penelitian Singh & Nayak (2016) terpaut jauh dengan usia responden pada penelitian ini (20-40 tahun), sehingga besar kemungkinan adanya perbedaan cara pandang individu terhadap sesuatu hal, terlebih responden pada penelitian ini telah memasuki usia angkatan kerja sehingga dianggap telah mampu membelanjakan uangnya secara bijak tanpa dipengaruhi oleh pola asuh orangtua.

Pengaruh tidak signifikan dari *self-esteem* terhadap *compulsive buying* ini juga tidak sesuai dengan teori yang diajukan oleh peneliti. *Symbolic Self Completion Theory* dari Wicklund & Gollwitzer pada tahun 1981 menjelaskan bahwa setiap individu berusaha untuk mendefinisikan dirinya berdasarkan keinginan dan harapan mereka atas dirinya (*self-definition*) (Wicklund & Gollwitzer, 1981). Keinginan dan harapan yang berbeda dengan kenyataannya akan mendorong individu untuk mencari simbol yang menurutnya akan membantu mencapai menjadi diri yang diharapkan. Individu yang merasakan *insecure* (perasaan tidak aman yang dapat membuat seseorang merasa gelisah, takut, malu, hingga tidak percaya diri) akan berusaha untuk mencari hal-hal yang dapat



memperbaiki perasannya tersebut, salah satunya ialah dengan berbelanja secara kompulsif.

Hasil pengaruh *self-esteem* terhadap *compulsive buying* tidak signifikan dapat disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya ialah tingkat *self-control* dan *personal financial behavior* yang tinggi pada generasi milenial yang menjadi responden dalam penelitian ini. Individu dapat menahan keinginannya untuk berbelanja secara kompulsif meskipun generasi milenial di Surabaya merasa harus melakukan pembelian untuk melengkapi dirinya sehingga perilaku pembelian kompulsif dapat dihindarkan. Selain itu, dijelaskan juga oleh Horváth *et al.* (2015), kondisi keuangan juga turut mempengaruhi perilaku berbelanja seseorang. Horváth *et al.* (2015) menjelaskan bahwa kondisi keuangan yang menjadi kontrol dalam diri individu untuk berlaku kompulsif atau tidak dalam berbelanja. Individu dengan manajemen keuangan yang baik akan mengatur keuangannya sedemikian rupa sehingga kecil kemungkinan untuk membeli barang di luar kebutuhan. Penjelasan tersebut dapat menjelaskan bahwa besar kemungkinan pembelian kompulsif tidak hanya dipengaruhi oleh tingkat *self-esteem* individu melainkan kondisi finansial juga turut mempengaruhi. Kondisi finansial akan dengan sendirinya mengontrol individu untuk tidak berbelanja secara berlebihan.

Generasi milenial dalam penelitian ini mayoritas memiliki tingkat *personal financial behavior* yang baik (3.98) sehingga kecil kemungkinan untuk terlibat dalam perilaku pembelian yang menyimpang karena mayoritas responden terukur dalam melakukan pembelian seperti total pengeluaran yang sesuai dengan anggaran dan juga menyisihkan sebagian pendapatannya untuk ditabung ataupun sebagai dana darurat. Alasan-alasan yang telah dipaparkan tersebut dapat



dibuktikan dengan hasil pengujian *indirect effect* yang menunjukkan bahwa baik *self-control* maupun *personal financial behavior* secara signifikan mampu memediasi pengaruh *self-esteem* terhadap *compulsive buying*. *Self-esteem* terhadap *compulsive buying* melalui *self-control* dan *personal financial behavior* memiliki nilai probabilitas sebesar 0.000 dengan nilai koefisien *indirect effect* sebesar -0.063 menyatakan bahwa *self-esteem* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *compulsive buying* melalui *self-control* dan *personal financial behavior*.

Selain faktor yang disebutkan sebelumnya, pengaruh tidak signifikan *self-esteem* terhadap *compulsive buying* juga dapat dipengaruhi oleh pandemi yang telah melanda Indonesia termasuk di lokasi penelitian ini dilakukan, Surabaya, Jawa Timur. Pandemi COVID-19 yang terjadi bersamaan dengan pelaksanaan pengambilan data dalam penelitian ini (08-14 November 2020) telah mempengaruhi seluruh aspek kehidupan termasuk perilaku konsumsi. Perubahan pola konsumsi terjadi karena banyak masyarakat termasuk generasi milenial di Surabaya yang lebih berhati-hati dalam membelanjakan uangnya dan berhemat di tengah kondisi yang tidak terprediksi. Banyak pelaku bisnis yang mengeluhkan penurunan omset dan juga banyak karyawan yang mengalami pengurangan gaji hingga cuti tidak berbayar (*unpaid leave*), dan tidak menutup kemungkinan terjadi pemutusan hubungan kerja (Pratama, 2020). Alasan-alasan tersebut dapat memicu pengurangan intensitas belanja terlebih belanja di luar kebutuhan pokok karena ketidakpastian pendapatan yang akan diterima. Pengurangan intensitas belanja yang disebabkan oleh kondisi finansial di masa pandemi ini dapat meminimalisasi terjadinya *compulsive buying* sebagaimana yang dijelaskan oleh Biljanovska & Palligkinis (2013) dan Horváth *et al.* (2015), pada akhirnya yang



dapat mengontrol terjadinya *compulsive buying* ialah keadaan finansial individu itu sendiri.

Jumlah pendapatan yang tidak pasti dan adanya potensi mengalami penurunan pendapatan dan perekonomian yang belum pulih akan membuat masyarakat lebih bijak dalam mengelola keuangannya daripada menghabiskannya untuk kegiatan konsumtif. Salah satunya cara yang dapat dilakukan ialah dengan berinvestasi melalui berbagai instrumen dengan harapan hasil dari investasi dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Masyarakat dapat memanfaatkan peluang investasi di tengah pandemi, sehingga memiliki tabungan yang cukup dari hasil investasi terutama bila menghadapi ancaman krisis lainnya yang disebabkan oleh pandemi (Aliandu, 2020).

Pada tahun 2020, jumlah investor di Indonesia mengalami pelonjakan yang signifikan. Bursa Efek Indonesia (BEI) mengumumkan jumlah investor baru selama tahun 2020 tumbuh 53,47 persen dari total jumlah investor pada 2019 (BEI, 2021). Jumlah investor saham pada akhir 2020 telah mencapai 1.695.268 *Single Investor Identification* (SID) atau terdapat pertumbuhan sebanyak 590.658 SID jika dibandingkan dengan total jumlah investor saham pada akhir 2019 yang berjumlah 1.104.610 SID. Selain pelonjakan investor di pasar modal, bursa perdagangan aset kripto di Indonesia juga mengalami perkembangan yang pesat. Sebagai contoh, perusahaan berbasis digital Indonesia yang bergerak dalam bidang perdagangan aset kripto atau Tokocrypto mengalami pertumbuhan pesat di kuartal keempat 2020 sampai dengan kuartal pertama 2021 sehingga jumlah investor di Tokocrypto mengalami pertumbuhan sebesar 200% dari tahun 2020 (Putriadita, 2021). Peningkatan jumlah investor baik di pasar modal maupun aset kripto



tersebut dapat menjadi salah satu alasan rendahnya tingkat pembelian masyarakat di tahun 2020.

#### 5.5.4 Pengaruh *Self-control* terhadap *Personal Financial Behavior*

Hasil yang diperoleh pada pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh *self-control* (X2) terhadap *personal financial behavior* (Y1) menghasilkan koefisien jalur sebesar 0.529 dengan nilai probabilitas sebesar  $<0.001$ . Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *self-control* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *personal financial behavior*, sehingga mendukung hipotesis keempat yaitu "*self-control* berpengaruh signifikan terhadap *personal financial behavior*".

Pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *self-control* seseorang maka akan meningkatkan tanggungjawab seseorang dalam mengelola keuangannya.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan data deskriptif yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *self-control* individu, maka akan lebih baik pula perilakunya dalam mengelola keuangannya. Hasil rata-rata distribusi frekuensi variabel *self-control* menunjukkan berada di daerah positif (3.32) dan diikuti oleh rata-rata distribusi frekuensi variabel *personal financial behavior* sebesar 3.98 yang dapat membuktikan bahwa tingkat *self-control* responden generasi milenial di Surabaya cukup tinggi dan diikuti oleh tingginya tingkat *personal financial behavior*. Kemampuan untuk mengontrol impuls menjadi faktor penting keberhasilan seseorang di berbagai aspek, termasuk aspek finansial. *Self-control* menjadi alat bagi individu untuk mengendalikan dirinya untuk dapat memiliki perilaku keuangan yang baik sehingga tujuannya dapat tercapai. Item Y1.4 (pengeluaran saya selalu sesuai dengan anggaran atau rencana pengeluaran saya) memiliki rata-rata sebesar 3.92 yang berarti generasi milenial di Surabaya



cukup baik dalam mengendalikan dirinya untuk tidak melebihi batas anggaran yang telah ditetapkan.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya dari Strömbäck *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa individu dengan tingkat kontrol diri yang baik memiliki kecenderungan untuk menghemat uang yang diterimanya dan memiliki perilaku keuangan yang lebih baik secara general, serta memiliki tingkat kecemasan yang lebih rendah tentang masalah keuangan dan juga merasa lebih aman terhadap situasi keuangan di masa depan. Individu dengan tingkat *self-control* yang baik memiliki pemikiran jangka panjang (X2.6) sehingga mereka telah mempersiapkan masa depan dengan mengupayakan pengelolaan keuangan yang baik sedini mungkin. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian dari Biljanovska & Palligkinis (2013) yang menunjukkan bahwa individu dengan tingkat kontrol diri yang baik cenderung lebih teratur dalam menyimpan uang dari gaji atau pendapatan mereka. Hal tersebut menunjukkan bahwa mereka lebih siap dalam mengelola pengeluaran yang tidak terduga dan memiliki kecenderungan untuk memiliki cukup uang untuk masa pensiun atau hari tua mereka.

*Self Regulation Theory* atau Teori Pengaturan Diri oleh Baumeister (1994) yang diajukan pada penelitian ini dapat digunakan untuk mendukung hasil penelitian ini. Sistem manajemen dalam diri individu melibatkan proses pembimbingan pikiran, perilaku dan juga perasaan untuk mencapai suatu tujuan. Seseorang yang ingin mencapai tujuan dalam hidupnya hendaknya memiliki empat komponen seperti yang dipaparkan oleh Baumeister, salah satunya ialah standar perilaku untuk mencapai tujuan tersebut. Individu yang telah memiliki tujuan, akan termotivasi untuk memenuhi standar perilakunya dan melakukan *monitoring* langkah atau usahanya untuk mencapai tujuan tersebut. Jika



kesejahteraan finansial menjadi sebuah tujuan, maka individu akan memikirkan langkah apa yang dapat mengarahkan pada tujuan tersebut, dan perilaku keuangan yang seperti apa yang dapat mendekatkan dirinya pada tujuan itu. Sehingga, individu yang telah memiliki tujuan finansial akan berusaha untuk mengendalikan dirinya dan menetapkan kebiasaannya dalam mengelola keuangan sehingga menjadi sebuah perilaku sebagai bentuk tanggungjawab atas pilihannya untuk mencapai sebuah tujuan.

Hasil penelitian ini juga turut mendukung hipotesis *Behavioral Life Cycle* (BLC) dari Shefrin dan Thaler (1988) yang menyatakan bahwa terdapat dua tipe individu yakni "perencana" yang berpikir jangka panjang dan "pelaku" yang berfokus pada situasi saat ini. Hipotesis BLC menyatakan bahwa perilaku keuangan orang selama hidupnya ditentukan oleh kemampuannya dalam mengendalikan impuls dan pengorbanan yang berkaitan dengan pelaksanaan pengendalian diri tersebut seperti kemauannya untuk mengenal lebih jauh tentang literasi keuangan. Menurut BLC, *personal financial behavior* dapat dipengaruhi oleh *self-control* melalui dua acara, yakni individu mengetahui permasalahan pengendalian pada dirinya sehingga memanfaatkannya sebagai perangkat komitmen untuk mencapai suatu tujuan atau individu yang tidak menyadari bahwa pengendalian dirinya bermasalah sehingga kemampuannya dalam mengelola keuangannya buruk karena kegiatan konsumsi yang berlebih yang selanjutnya akan membuat individu tersebut mengontrol pengeluarannya karena uang yang dimilikinya terbatas. Hal ini juga melatarbelakangi pentingnya individu untuk memiliki anggaran keuangan bulanan dan juga laporan pengeluarannya dalam pengelolaan keuangannya karena dapat lebih mudah untuk dipantau dan dikendalikan.



*Self-control* selain berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *personal financial behavior*, *self-control* juga mampu memediasi pengaruh *self-esteem* terhadap *personal financial behavior*. Hasil pengujian diperoleh koefisien *indirect effect self-esteem* terhadap *personal financial behavior* melalui *self-control* sebesar 0.229 dengan nilai probabilitas sebesar 0.000. Hasil tersebut menyatakan bahwa *self-esteem* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *personal financial behavior* melalui *self-control*. Hal ini berarti semakin baik tingkat *self-control* yang disebabkan oleh semakin baiknya *self-esteem* maka cenderung dapat meningkatkan *personal financial behavior*. Individu dengan tingkat *self-esteem* yang tinggi akan diikuti oleh tingkat kepercayaan diri yang tinggi pula termasuk dalam hal keuangan. Individu dengan tingkat *self-esteem* yang lebih tinggi akan termotivasi untuk mempertahankan dan meningkatkan status ekonominya. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya oleh Baumeister (2002) bahwa tujuan yang ingin dicapai oleh individu dapat mengarahkan kepada perilaku tertentu, maka individu yang memiliki sebuah tujuan maka akan berusaha mengontrol perilakunya untuk mencapai tujuan tersebut. Kesejahteraan finansial di masa mendatang dapat mengarahkan individu untuk disiplin terhadap pengelolaan keuangannya, sehingga tingkat *self-control* memiliki pengaruh besar bagi individu untuk memiliki manajemen keuangan yang baik. Hal ini juga didukung oleh hasil pengujian yang menunjukkan bahwa *self-control* memiliki pengaruh dominan terhadap *personal financial behavior* dengan *total effect* sebesar 0.529.

### 5.5.5 Pengaruh *Self-control* terhadap *Compulsive Buying*

Hasil yang diperoleh pada pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh *self-control* (X<sub>2</sub>) terhadap *compulsive buying* (Y<sub>2</sub>) menghasilkan koefisien jalur sebesar -0.350 dengan nilai probabilitas sebesar <0.001. Hasil ini



menunjukkan bahwa variabel *self-control* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *compulsive buying*, sehingga mendukung hipotesis kelima yaitu “*self-control* berpengaruh signifikan terhadap *compulsive buying*”. Pengaruh negatif tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *self-control* seseorang maka semakin kecil kemungkinan individu untuk melakukan *compulsive buying*.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan data deskriptif yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *self-control* individu, maka semakin kecil kemungkinan untuk melakukan *compulsive buying*. Hasil rata-rata distribusi frekuensi variabel *self-control* menunjukkan berada di daerah positif (3.32) yang berarti tingkat *self-control* responden generasi milenial di Surabaya cukup baik dan mampu mempengaruhi perilaku mereka dalam berbelanja. Hasrat untuk berbelanja dapat dikendalikan jika individu memiliki pengendalian diri yang baik. Hal ini ditunjukkan pada data deskriptif pada variabel *compulsive buying* yang memiliki rata-rata hanya sebesar 2,31. Nilai yang rendah jika dibandingkan dengan nilai rata-rata dari *self-control*. Hasil deskriptif ini juga diperkuat dengan gambaran responden generasi milenial di Surabaya yang sedikit berbelanja. Mayoritas responden berbelanja di luar kebutuhan pokok hanya 1 hingga 3 kali dalam sebulan (44,0%) dan berbelanja hingga 5 kali dalam sebulan sebesar 32,7%. Tingkat frekuensi berbelanja yang rendah dapat mengurangi kemungkinan individu untuk berbelanja secara kompulsif.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Ahtziger *et al.* (2015) yang menjelaskan bahwa *self-control* secara signifikan mampu memprediksi terjadinya *compulsive buying* dengan nilai  $R^2$  sebesar 0,18 dimana tingkat pengendalian diri yang rendah dikaitkan dengan tingkat pembelian kompulsif yang lebih tinggi. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian dari Horváth *et al.* (2015) yang



menyatakan bahwa *self-control* berpengaruh signifikan sebagaimana para pembeli kompulsif hanya fokus pada kesenangan jangka pendek tanpa memperhatikan dampak negatif jangka panjang dari perilakunya tersebut. Horváth *et al.* (2015) menjelaskan bahwa pembeli kompulsif kurang memperhatikan kondisi keuangannya sehingga ketika kondisi keuangan sedang kritis, mereka menahan dirinya untuk tidak berbelanja. Horváth *et al.* (2015) menjelaskan bahwa kondisi keuangan yang menjadi kontrol dalam diri individu untuk berlaku kompulsif atau tidak dalam berbelanja.

Hasil penelitian ini mendukung *Self Regulation Theory* seperti halnya pengaruh *self-control* terhadap *compulsive buying*. Individu yang memiliki pengaturan diri yang baik memiliki tingkat fleksibilitas yang lebih tinggi untuk menyesuaikan tindakannya sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. *Compulsive buying* yang disebabkan oleh berbagai faktor seperti faktor biologis, psikososial maupun psikologis tetap dapat diminimalisasi dengan memiliki *self-control* yang tinggi. Individu yang memikirkan tujuan jangka panjang (X2.6) besar kemungkinan untuk mengesampingkan keinginan jangka pendeknya karena fokus pada tujuan yang ingin dicapai. Begitu halnya dengan individu yang tidak mudah tergoda dengan gangguan-gangguan di lingkungannya (X2.2, X2.3) akan dapat mengendalikan keinginannya untuk berbelanja meskipun terdapat promo atau diskon yang menarik. Sehingga, individu dengan tingkat *self-control* yang lebih tinggi akan memiliki kecenderungan yang lebih kecil untuk melakukan *compulsive buying* karena individu tersebut telah memikirkan konsekuensi jangka panjang dari perilakunya tersebut.

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa perilaku pembelian kompulsif berkaitan dengan upaya pengendalian diri individu. Baumeister (2002)



memperkenalkan tiga elemen utama keberhasilan dalam upaya pengendalian diri, yakni tujuan untuk mengontrol pembelian, memantau perilaku individu, dan strategi pengendalian diri. Tujuan yang ingin dicapai oleh individu dapat mengarahkan kepada perilaku tertentu. Tujuan finansial (kesejahteraan finansial) yang dimiliki oleh pembeli kompulsif dapat digunakan untuk mengontrol perilaku pembeliannya. Mereka akan mengatur pembeliannya sedemikian rupa sehingga kondisi finansialnya tidak akan terganggu baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Namun, para pembeli kompulsif kebanyakan terlambat menyadari dampak yang ditimbulkan dari perilaku berbelanjanya tersebut, sehingga upaya pemantauan ini dianggap kurang efektif dan memerlukan strategi agar pembeli kompulsif dapat membelanjakan uangnya dengan bijak. Individu dapat memilih strategi pengendalian diri untuk mencapai tujuannya tersebut, yakni melalui pengendalian diri dalam berbelanja termasuk penanganan atas konsekuensi dari *compulsive buying*, yakni masalah finansial.

#### 5.5.6 Pengaruh *Personal Financial Behavior* terhadap *Compulsive Buying*

Hasil yang diperoleh pada pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh *personal financial behavior* (Y1) terhadap *compulsive buying* (Y2) menghasilkan koefisien jalur sebesar -0.322 dengan nilai probabilitas sebesar  $<0.001$ . Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *personal financial behavior* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *compulsive buying*, sehingga mendukung hipotesis keenam yaitu "*personal financial behavior* berpengaruh signifikan terhadap *compulsive buying*". Pengaruh negatif tersebut menunjukkan semakin baik tingkat *personal financial behavior* seseorang maka semakin kecil kemungkinan orang tersebut untuk melakukan *compulsive buying*.



Tingkat pengelolaan keuangan generasi milenial di Surabaya dapat dikatakan cukup baik, hal ini didukung oleh data deskriptif pada variabel *personal financial behavior* yang menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3.98 yang masuk dalam kategori daerah positif. Mayoritas responden menyimpan pendapatannya baik untuk dana darurat, tujuan jangka panjang seperti membeli rumah, dan juga mempersiapkan tabungan untuk hari tua. Sedangkan untuk kegiatan berbelanja, mayoritas responden merupakan pembeli yang bijak (non kompulsif) yang didukung oleh nilai rata-rata variabel *compulsive buying* yang lebih rendah, yakni sebesar 2.31.

Nilai rata-rata yang rendah tersebut dapat diasumsikan bahwa mayoritas generasi milenial di Surabaya membelanjakan pendapatannya dengan bijak dan memperhatikan prioritas kebutuhan, bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan psikologisnya yang menjadi penyebab terjadinya pembelian kompulsif. Mayoritas generasi milenial di Surabaya yang menjadi sampel dalam penelitian ini menyatakan tidak setuju (47.3%) jika mereka membeli suatu barang hanya untuk mengatasi rasa cemas dan kegelisahan mereka saat tidak berbelanja. Individu yang telah memiliki kebiasaan baik dalam mengelola keuangannya akan lebih bijak dalam membelanjakan uangnya sehingga kecil kemungkinan untuk terlibat dalam pembelian kompulsif. *Personal financial behavior* yang baik juga diindikasikan oleh item Y2.5 (jika saya memiliki sisa uang di akhir bulan, saya merasa perlu untuk membelanjakannya). Mayoritas responden menyatakan tidak setuju (50.7%) jika uang yang tersisa di akhir bulan harus dihabiskan untuk kegiatan konsumtif seperti berbelanja atau dengan kata lain berarti uang tersebut dikelola dengan baik oleh responden, baik untuk ditabung, membeli instrumen investasi, ataupun kegiatan non konsumtif lainnya.



Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya, yakni penelitian dari Donnelly *et al.* (2012) dan Pham *et al.* (2012). Penelitian dari Donnelly *et al.* (2012) menunjukkan bahwa *personal financial behavior* menjadi faktor prediktor terkuat menurunnya tingkat hutang kartu kredit dan *compulsive buying* dari 993 mahasiswa San Francisco State University dan Old Dominion University yang menjadi sampel dalam penelitiannya. Individu yang dapat mengelola keuangannya dengan baik secara signifikan berpengaruh terhadap peningkatan kekayaan, penurunan hutang dan juga penurunan *compulsive buying*. Sejalan dengan Donnelly *et al.* (2012), penelitian dari Pham *et al.* (2012) juga sejalan dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa *personal financial behavior* berpengaruh negatif signifikan terhadap *compulsive buying* jika individu tersebut memiliki sifat materialisme yang tinggi. *Personal financial behavior* secara signifikan juga memoderasi pengaruh materialisme terhadap *compulsive buying*.

Hasil penelitian ini juga mendukung *Social Cognitive Learning Theory* yang dikenalkan oleh Bandura pada tahun (1989). Bandura menyatakan bahwa individu belajar mengubah perilakunya melalui pengamatan, imitasi, dan pemodelan terhadap orang lain di lingkungannya kemudian individu merespon sebuah stimulus tertentu yang dapat menjadi kebiasaan baru meskipun Nabavi (2012) mengungkapkan bahwa proses pembelajaran tidak selalu berujung pada perubahan perilaku individu. Teori ini menunjukkan bahwa individu menerjemahkan pengalamannya sebagai bentuk pembelajarannya untuk menentukan bagaimana seharusnya ia berperilaku. Pengalaman individu dalam mengelola keuangannya akan mempengaruhi bagaimana ia akan bersikap dalam membelanjakan uangnya. Contohnya, kemudahan dalam memiliki instrumen investasi, banyaknya generasi milenial yang berhasil secara finansial di usia muda



melalui kepemilikan aset ataupun bisnis akan menjadi objek pengamatan bagi generasi milenial lainnya. Hasil pengamatan tersebut akan diproses untuk memutuskan tindakan individu dalam membelanjakan uangnya. Setelah memiliki pengalaman dalam mengelola keuangannya dan merasakan manfaatnya, selanjutnya individu dihadapkan dengan pilihan apakah akan menjadi pembeli yang bijak atau menjadi pembeli yang kompulsif.

Pertumbuhan jumlah investor pada akhir tahun 2018 sebesar 39,72% banyak disumbang oleh golongan usia 21 hingga 30 tahun yang tergolong dalam generasi milenial (KSEI, 2018). Nilai tersebut menunjukkan semakin banyak generasi milenial yang terjun ke dalam pasar modal dan mengindikasikan bahwa tingkat *personal financial behavior* generasi milenial semakin baik sesuai dengan item Y1.9 (memiliki instrumen investasi). Tingkat *personal financial behavior* yang semakin baik dapat merepresentasikan individu dalam membelanjakan pendapatannya sehingga semakin baik pengelolaan keuangan seseorang akan semakin kecil kemungkinan untuk terlibat dalam perilaku konsumtif termasuk pembelian kompulsif.

Pada penelitian ini, *personal financial behavior* berpengaruh negatif signifikan terhadap *compulsive buying* secara langsung maupun tidak langsung. *Personal financial behavior* secara signifikan juga mampu memediasi pengaruh *self-control* terhadap *compulsive buying*. Pengaruh *self-control* terhadap *compulsive buying* melalui *personal financial behavior* menghasilkan *p-value* sebesar 0.000 dengan nilai koefisien jalur sebesar -0.170. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *self-control* mampu mempengaruhi *compulsive buying* melalui *personal financial behavior* yang berarti semakin baik tingkat *personal financial behavior* individu yang disebabkan oleh semakin tingginya *self-control*



maka cenderung dapat menurunkan kemungkinan individu untuk terlibat dalam perilaku *compulsive buying*.

Selain itu, pada penelitian ini variabel *self-control* bersama *personal financial behavior* memiliki pengaruh dominan terhadap *compulsive buying* dengan total efek sebesar -0.520 yang menjadikan *self-control* sebagai variabel yang paling berpengaruh atau memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap *compulsive buying*. Individu yang memiliki tingkat pengendalian diri yang baik akan lebih mudah untuk mengontrol dirinya dari kecenderungan atau hasratnya untuk berbelanja secara kompulsif, terlebih jika individu tersebut memiliki pengelolaan keuangan yang baik. Individu dengan tingkat *personal financial behavior* yang baik akan lebih bijak dalam membelanjakan uangnya serta memikirkan dampak jangka panjang dari pembelannya karena berkaitan dengan kesejahteraan finansialnya di masa mendatang. Tingkat pengendalian diri yang baik akan membantu individu untuk lebih baik dalam mengelola keuangannya yang secara tidak langsung juga akan mempengaruhi perilakunya dalam membelanjakan uangnya sehingga memiliki kemungkinan yang lebih kecil untuk terlibat dalam perilaku pembelian kompulsif.

### 5.6 Keterbatasan Penelitian

Penulis menyadari bahwa terdapat keterbatasan penelitian yang ditemukan saat melakukan penelitian ini, diantaranya adalah:

1. Keterbatasan dalam menjangkau responden yang memiliki karakteristik sebagai pembeli kompulsif. Tujuan dari penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menyebabkan pembelian kompulsif pada generasi milenial di Surabaya, namun sampel yang digunakan hanya sebatas merepresentasikan generasi milenial di



Surabaya, bukan responden yang memiliki kategori sebagai pembeli kompulsif. Meski demikian, penelitian ini tetap mampu menjelaskan pengaruh *self-esteem*, *self-control*, dan *personal financial behavior* terhadap *compulsive buying*.

2. Penelitian ini menggunakan teori *self-esteem* yang dikembangkan oleh Rosenberg (1965) dan dikembangkan kembali oleh Cast & Burke (2002). Penelitian selanjutnya dapat menggunakan teori *self-esteem* dengan tahun yang lebih muda atau terbaru sehingga dapat diperoleh perspektif baru dalam menilai *self-esteem* dan juga dapat lebih menyesuaikan dengan kondisi psikososial masyarakat terutama generasi milenial yang saat ini jumlahnya mendominasi jumlah penduduk Indonesia. Teori yang dimaksud seperti pengembangan teori *self-esteem* yang dilakukan oleh Altmann & Roth (2018), yakni *The Self-esteem Stability Scale (SESS)*. Pada penelitian ini, peneliti hanya membahas *self-esteem* sebagai motif diri oleh Cast & Burke (2002), peneliti dapat menambahkan dimensi lain dari *self-esteem* seperti kompetensi seperti yang dikemukakan oleh Gecas & Schwalbe (1983) sehingga dapat menambah memperkaya pembahasan penelitian.

3. Konteks berbelanja dalam *compulsive buying* tidak dijelaskan secara detail apakah pembelian yang dimaksud merupakan pembelian secara *offline* atau *online*. Konteks perilaku belanja yang berbeda (*offline* dan *online*) perlu untuk diteliti lebih lanjut untuk membandingkan kesamaan dan ketidaksamaan pola konsumsi dalam dua konteks belanja tersebut yang dapat memicu perilaku pembelian kompulsif.



## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama “*self-esteem* berpengaruh signifikan terhadap *self-control*” diterima. Hasil koefisien jalur sebesar 0.432 dengan nilai probabilitas sebesar  $<0.001$  menunjukkan bahwa variabel *self-esteem* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *self-control*. Hasil penelitian mendukung *Theory of Self-esteem* dari Rosenberg yang dikembangkan oleh Cast & Burke (2002) yang menjelaskan bahwa individu akan berusaha untuk mengontrol perilakunya untuk dapat mencapai apa yang diinginkan. Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian dari Wöessner & Schneider (2013) namun tidak sejalan dengan penelitian dari Michaels & Norton (2015) yang menyatakan bahwa orang dengan harga diri yang lebih tinggi cenderung memiliki stabilitas evaluasi diri yang lebih baik namun hasil penelitiannya menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan. Perbedaan hasil dengan Michaels & Norton (2015) dapat disebabkan adanya perbedaan indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat *self-control*. Tingkat *self-esteem* generasi milenial di Surabaya dapat disebut tidak lebih tinggi dibandingkan dengan tingkat *self-control* jika ditinjau dari nilai-rata-rata distribusi frekuensi variabel dan secara signifikan *self-esteem* mampu mempengaruhi *self-control*. Tingkat *self-control* yang tinggi pada generasi milenial di Surabaya diharapkan dapat memiliki tingkat *personal financial behavior* yang baik dan terhindar dari perilaku pembelian yang kompulsif.



2. Hipotesis kedua “*self-esteem* berpengaruh signifikan terhadap *personal financial behavior*” diterima. Hasil koefisien jalur sebesar 0.196 dengan nilai probabilitas sebesar 0.007 menunjukkan bahwa variabel *self-esteem* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *personal financial behavior*. Hasil penelitian mendukung *Self Consistency Theory* yang diperkenalkan oleh Korman (1970) yang menjelaskan individu akan berperilaku dengan cara yang konsisten dengan nilai diri yang dirasakannya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Neymotin (2010) yang menunjukkan bahwa harga diri memiliki peran penting terhadap keputusan perencanaan keuangan seseorang dan juga sejalan dengan penelitian dari Tang & Baker (2016) yang menyebutkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara harga diri dan perilaku keuangan seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung. *Self-esteem* mempengaruhi generasi milenial di Surabaya terhadap cara pandangnya mengenai tujuan finansial dan upaya untuk mencapai tujuan tersebut diwujudkan dengan pengelolaan keuangan yang bijak dan bertanggung jawab demi tercapainya tujuan finansial atau kesejahteraan finansialnya tersebut. Hal tersebut dapat dilihat jika tingkat *personal financial behavior* generasi milenial cukup tinggi yang ditunjukkan oleh nilai hasil rata-rata distribusi frekuensi variabel *personal financial behavior* sebesar 3.98.

3. Hipotesis ketiga yaitu “*self-esteem* berpengaruh signifikan terhadap *compulsive buying*” dalam penelitian ini ditolak. Hasil koefisien jalur sebesar -0.086 dengan nilai probabilitas sebesar 0.144 menunjukkan bahwa variabel *self-esteem* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *compulsive buying*. Secara langsung, *self-esteem* tidak mampu mempengaruhi *compulsive buying*, namun *self-esteem* berpengaruh signifikan terhadap *compulsive buying* melalui



*self-control* dan *personal financial behavior* dengan nilai koefisien sebesar -

0.063 dan nilai probabilitas sebesar 0.000. Hasil penelitian tidak sejalan dengan hasil penelitian baik dari Quoquab *et al.* (2015) maupun dari Singh & Nayak (2016). Pengaruh tidak signifikan dari *self-esteem* terhadap *compulsive buying* ini juga tidak sesuai dengan *Symbolic Self Completion Theory* dari Wicklund & Gollwitzer (1981) yang menjelaskan bahwa setiap individu berusaha untuk mendefinisikan dirinya berdasarkan keinginan dan harapan mereka atas dirinya (*self-definition*). Hasil penelitian yang tidak sejalan dengan teori yang diajukan maupun penelitian terdahulu besar kemungkinan disebabkan oleh pelaksanaan pengumpulan data yang bertepatan dengan pandemi di wilayah Surabaya.

Pandemi telah mengubah seluruh aspek kehidupan manusia dalam berperilaku, termasuk perilaku pembeliannya. Generasi milenial di Surabaya melakukan pembelian dengan bijak terlebih di saat jumlah pendapatan yang diterima dapat terpengaruhi oleh adanya pandemi. Selain itu, di tengah ketidakpastian perekonomian tersebut, besar kemungkinan generasi milenial berusaha untuk mencari sumber pendapatan lain seperti berinvestasi yang ditandai dengan jumlah investor baik di pasar modal ataupun bursa kripto selama tahun 2020 mengalami pelonjakan yang signifikan.

4. Hipotesis keempat "*self-control* berpengaruh signifikan terhadap *personal financial behavior*" diterima. Hasil koefisien jalur sebesar 0.529 dengan nilai probabilitas sebesar  $<0.001$  menunjukkan bahwa variabel *self-control* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *personal financial behavior*. Selain berpengaruh langsung terhadap *personal financial behavior*, *self-control* juga mampu memediasi pengaruh *self-esteem* terhadap *personal financial behavior* dengan nilai koefisien *indirect effect* sebesar 0.229 dan nilai probabilitas



sebesar 0.000. Hasil penelitian ini mendukung *Self Regulation Theory* atau Teori Pengaturan Diri oleh Baumeister (1994) yang menjelaskan individu yang telah memiliki tujuan seperti tujuan finansial pasti akan mengontrol dirinya dalam berperilaku agar dapat mengarahkannya pada tujuan tersebut. Hasil penelitian mendukung penelitian sebelumnya oleh Strömbäck *et al.* (2017) dan Biljanovska & Palligkinis (2013) yang menunjukkan bahwa individu dengan tingkat kontrol diri yang baik cenderung lebih teratur dalam menyimpan uang dari gaji atau pendapatan mereka. Tingkat *self-control* generasi milenial di Surabaya dalam mengelola keuangannya dapat dikatakan cukup baik dibuktikan dengan bagaimana cara mereka mengatur pengeluarannya untuk sesuai dengan anggaran yang telah ditetapkan sebelumnya. Tingkat *self-control* yang tinggi pada generasi milenial Surabaya dapat memberikan keuntungan seperti tingginya tingkat tabungan yang dimiliki atau masa pensiun yang terencana. Sebagian besar dari generasi milenial Surabaya juga terlibat dalam kegiatan investasi melalui berbagai instrumen seperti saham, obligasi, ataupun instrumen lainnya.

5. Hipotesis kelima “*self-control* berpengaruh signifikan terhadap *compulsive buying*” diterima. Hasil koefisien jalur sebesar -0.350 dengan nilai probabilitas sebesar  $<0.001$  menunjukkan bahwa variabel *self-control* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *compulsive buying*. Hasil penelitian ini mendukung oleh *Self Regulation Theory* oleh Baumeister (1994). *Compulsive buying* yang disebabkan oleh berbagai faktor seperti faktor psikososial maupun psikologis tetap dapat diminimalisasi dengan memiliki *self-control* yang tinggi karena adanya tujuan yang ingin dicapai. Sehingga individu dengan tingkat *self-control* yang lebih tinggi akan memiliki kecenderungan yang lebih kecil untuk



melakukan *compulsive buying* karena telah memikirkan konsekuensi jangka panjang dari perilaku tersebut. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Achtziger *et al.* (2015) dan Horváth *et al.* (2015) yang menjelaskan bahwa *self-control* secara signifikan mampu memprediksi terjadinya *compulsive buying*. *Self-control* berpengaruh signifikan terhadap *compulsive buying* karena para pembeli kompulsif hanya fokus pada kesenangan jangka pendek (*self-control* rendah). Data menunjukkan bahwa generasi milenial di Surabaya memiliki tingkat *self-control* yang tinggi (3.32) sehingga mereka dapat mengontrol perilakunya dan dapat menjauhkannya dari perilaku pembelian kompulsif.

6. Hipotesis keenam "*personal financial behavior* berpengaruh signifikan terhadap *compulsive buying*" diterima. Hasil koefisien jalur sebesar -0.322 dengan nilai probabilitas sebesar  $<0.001$  menunjukkan bahwa variabel *personal financial behavior* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *compulsive buying*. *Personal financial behavior* berpengaruh negatif signifikan terhadap *compulsive buying* secara langsung maupun tidak langsung. Pengaruh *self-control* terhadap *compulsive buying* melalui *personal financial behavior* menghasilkan *p-value* sebesar 0.000 dengan nilai koefisien jalur sebesar -0.170, menunjukkan bahwa *self-control* mampu mempengaruhi *compulsive buying* melalui *personal financial behavior* yang berarti semakin baik tingkat *personal financial behavior* individu yang disebabkan oleh semakin tingginya *self-control* maka cenderung dapat menurunkan kemungkinan individu untuk terlibat dalam perilaku *compulsive buying*. Hasil penelitian ini juga mendukung *Social Cognitive Learning Theory* yang dikenalkan oleh Bandura (1989) yang menunjukkan bahwa individu menerjemahkan pengalamannya sebagai bentuk pembelajaran untuk menentukan bagaimana seharusnya ia berperilaku. Hasil



penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya dari Donnelly *et al.* (2012) dan Pham *et al.* (2012) yang menunjukkan bahwa *personal financial behavior* menjadi faktor prediktor terkuat menurunnya tingkat hutang kartu kredit dan *compulsive buying*. Tingkat *personal financial behavior* generasi milenial di Surabaya cukup tinggi dapat mempengaruhi bagaimana mereka dalam membelanjakan uangnya. Mayoritas generasi milenial membelanjakan uangnya dengan bijak tanpa dipengaruhi oleh faktor psikologisnya. Mereka lebih memilih untuk menyimpan sisa uangnya di akhir bulan daripada harus membelanjakannya.

## 6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, maka dapat dirumuskan beberapa saran sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini memiliki manfaat praktis bagi beberapa pihak, antara lain:
  - a. Bagi pembuat kebijakan dan pendidik, penyelenggaraan program pendidikan keuangan (*financial literacy*), selain berfokus pada pengetahuan keuangan (*financial knowledge*) hendaknya juga memperhatikan pengembangan psikologis dari individu. Sehingga program literasi keuangan dapat memberikan informasi tentang faktor sosio-psikologis dari *personal financial behavior* untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang rintangan yang dihadapi pada saat menerapkan pengetahuan keuangan menjadi perilaku keuangan yang bertanggung jawab.
  - b. Bagi pemerintah dan praktisi, penyediaan layanan umum dan konten *online* yang dapat menambah pengetahuan keuangan perlu untuk dipertimbangkan adanya. Selain itu, pendampingan terhadap masyarakat juga perlu dilakukan mengingat *personal financial behavior* memiliki peran



penting untuk mengurangi kemungkinan terjadinya perilaku kompulsif dalam berbelanja.

c. Bagi generasi milenial, *self-control* memiliki pengaruh dominan baik terhadap *personal financial behavior* maupun *compulsive buying*. Hal tersebut menjelaskan bahwa kontrol diri dapat membantu mengarahkan individu dalam berperilaku sehingga bagi generasi milenial maupun generasi lainnya, meningkatkan tingkat kontrol diri dapat memberi manfaat bagi diri sendiri ataupun orang lain. Berpikir panjang atau fokus pada jangka panjang merupakan salah satu indikator *self-control* yang baik, sehingga bagi generasi milenial ataupun generasi lainnya sebelum bertindak sebaiknya memikirkan berbagai konsekuensi jangka pendek dan jangka panjang agar dapat mendekati pada tujuan yang ingin dicapai.

2. Untuk pengembangan teori, penelitian selanjutnya disarankan untuk:

a. Menggunakan responden yang lebih spesifik, seperti generasi milenial dengan karakteristik sebagai pembeli kompulsif agar dapat membantu mengetahui lebih jauh faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku kompulsif tersebut.

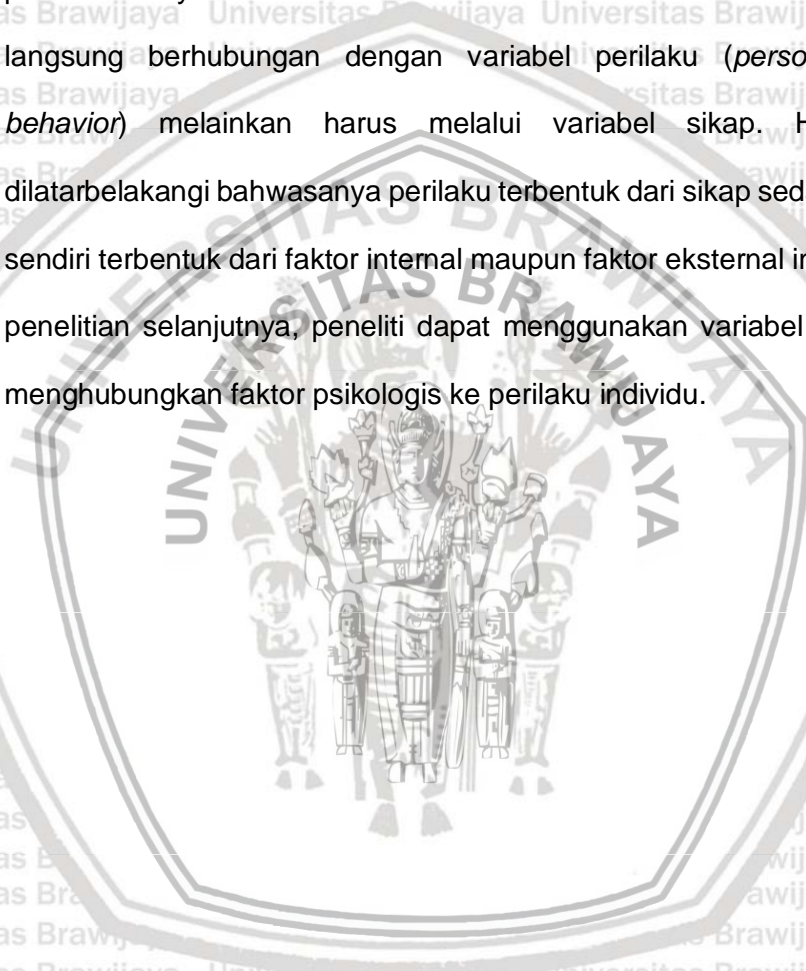
b. Memfokuskan penelitian tentang *compulsive buying* pada pola pembelian yang berbeda (secara *online* atau *offline*), perbedaan pola tersebut memungkinkan adanya ketidaksamaan atau kesamaan yang patut diteliti lebih dalam.

c. Pada penelitian ini, *self-esteem* ditinjau hanya dari dimensi *self-esteem as motive* atau *self-esteem* sebagai motif diri, untuk penelitian selanjutnya peneliti dapat mengkolaborasikan penggunaan *self-esteem* dari dimensi kompetensi menurut Gecas & Schwalbe (1983) dengan *self-esteem*



sebagai motif diri dari Cast & Burke (2002) sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif mengenai *self-esteem*.

- d. Karakteristik individu atau aspek psikologis (*personal factor*) dalam penelitian ini yakni variabel *self-esteem* dan *self-control* tidak dapat secara langsung berhubungan dengan variabel perilaku (*personal financial behavior*) melainkan harus melalui variabel sikap. Hal tersebut dilatarbelakangi bahwasanya perilaku terbentuk dari sikap sedangkan sikap sendiri terbentuk dari faktor internal maupun faktor eksternal individu. Pada penelitian selanjutnya, peneliti dapat menggunakan variabel sikap dalam menghubungkan faktor psikologis ke perilaku individu.





## DAFTAR PUSTAKA

Achtziger, A., Hubert, M., Kenning, P., Raab, G., & Reisch, L. (2015). Debt Out of Control: The Links Between Self-Control, Compulsive Buying, and Real Debts. *Journal of Economic Psychology*. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2015.04.003>.

Addictionrecov. (Tanpa tahun). *What is Compulsive Shopping and Spending?*. Diakses melalui <http://www.addictionrecov.org/Addictions/?AID=34> pada tanggal 15 November 2019.

AlphaBeta. (2018). *How Millennials Manage Money Five Facts on Millennial Money Management*. Melbourne: Afterpay.

Aliandu, Kunradus. (2020). *Tujuh Tips Investasi di Masa Pandemi*. Diakses melalui <https://investor.id/finance/tujuh-tips-investasi-di-masa-pandemi> pada tanggal 15 April 2021.

Altmann, T., & Roth, M. (2018). The Self-esteem Stability Scale (SESS) for Cross-Sectional Direct Assessment of Self-esteem Stability. *Frontiers in Psychology*, Vol. 9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00091>.

Alvara Research Center. (2017). *The Urban Middle-Class Millennials Indonesia: Financial and Online Behavior*. Diakses melalui <https://alvara-strategic.com/wp-content/uploads/whitepaper/The-Urban-Middle-Class-Millennials.pdf> pada tanggal 16 Januari 2020.

Antika, O. B. (2014). Kajian Lokasi Pusat Perbelanjaan di Surabaya Selatan. *Swara Bhumi*, 3(3).

Arifin, A. Z. (2017). The Influence of Financial Knowledge, Control and Income on Individual Financial Behavior. *European Research Studies Journal*, 20, 635-648.

Asandimitra, Nadia & Kautsar, Achmad. (2020). The Influence of Financial Information, Financial Self Efficacy, and Emotional Intelligence to Financial Management Behavior of Female Lecturer. *Humanities & Social Sciences Reviews*, Vol. 7. 1112-1124. <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.76160>.

Asebedo, S. D., Seay, M. C., Archuleta, K., & Brase, G. (2019). The Psychological Predictors of Older Preretirees' Financial Self-efficacy. *Journal of Behavioral Finance*, 20(2), 127-138. <https://doi.org/10.1080/15427560.2018.1492580>.

Augusty, Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Averill, J. R. (1973). Personal Control Over Aversive Stimuli and Its Relationship



to Stress. *Psychological Bulletin*, 80(4), pp.286–303.  
<https://doi.org/10.1037/h0034845>

Badan Pusat Statistik, PPN/Bappenas, K., & UNFPA. (2018). *Indonesia Population Projection 2015-2045*. Diakses pada tanggal 20 November 2019 melalui <https://indonesia.unfpa.org/en/publications/indonesia-population-projection-2015-2045-0>

Bailey, J. (2003). The Foundation of Self-esteem. *Journal of the National Medical Association*, Volume 95 (5), 388–393.

Bamforth, J., & Geursen, G. (2017). Categorising the Money Management Behaviour of Young Consumers. *Young Consumers*, Vol. 18 No. 3, pp. 205-222. <https://doi.org/10.1108/YC-01-2017-00658>.

Bandura, A. (1989). Social Cognitive Theory. In R. Vasta (Ed.). *Annals of Child Development*. Vol. 6, pp. 1-60. Greenwich, CT: JAI Press.

Bandura, A. (1977). Self-Efficacy: Toward A Unifying Theory of Behavioral Change. *Psychological Review*, 84 (2), 191–215.  
<https://doi.org/10.1037/0033-295X.84.2.191>.

Banerjee, S., & Saha, S. (2012). Impulse Buying Behaviour in Retail Stores—Triggering the Senses. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*, Vol. 1(2), 1–21.

Bappeko Surabaya. (2019). *Laporan Keterangan Pertanggungjawaban (LKPJ) Walikota Pemerintahan Kota Surabaya*. Diakses pada tanggal 15 November 2020 melalui <https://bappeko.surabaya.go.id/informasi-publik/item/69-lkpj-2018>.

\_\_\_\_\_. (2021). Peraturan Walikota Surabaya Nomor 26 Tahun 2017 tentang Rencana Kerja Pemerintah Daerah (RKPD) Kota Surabaya Tahun 2018. Diakses pada tanggal 08 Februari 2021 melalui <https://bappeko.surabaya.go.id/informasi-publik/item/54-rkpd-2018>.

Baumeister, R. F. (2002). Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 28(4), pp. 670–676. <https://doi.org/10.1086/338209>

Baumeister, R. F., Schmeichel, B. J., & Vohs, K. D. (2007). *Self-Regulation and The Executive Function: The Self as Controlling Agent at Social Psychology: Handbook of Basic Principles, 2<sup>nd</sup> Edition*. New York: Guilford Press.

Baumeister, R. F., Stillwell, A. M., & Heatherton, T. F. (1994). Guilt: An Interpersonal Approach. *Psychological Bulletin*, 115(2), 243–267.  
<https://doi.org/10.1037/0033-2909.115.2.243>

Baumeister, R. F., Tice, D. M., & Hutton, D. G. (1989). Self-presentational



Motivations and Personality Differences in Self-esteem. *Journal of Personality*, 57(3), 547–579. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1989.tb02384.x>

Baumeister, R., & Vohs, K. (2007). Self-Regulation, Ego Depletion, and Motivation. *Social and Personality Psychology Compass*, 1, 115–128. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2007.00001.x>.

Berita Pers: KSEI. (2018). 21 Tahun KSEI: Inovasi Untuk Kenyamanan Transaksi di Pasar Modal. *Kustodian Sentral Efek Indonesia*, 2–3. Diakses pada tanggal 25 Agustus 2019 melalui [www.ksei.co.id/.../156\\_berita\\_pers\\_21\\_tahun\\_ksei\\_inovasi\\_untuk\\_kenyamanan\\_transaksi\\_di\\_pasar\\_modal](http://www.ksei.co.id/.../156_berita_pers_21_tahun_ksei_inovasi_untuk_kenyamanan_transaksi_di_pasar_modal).

Berkup, S. (2014). Working with Generations X and Y in Generation Z Period: Management Of Different Generations in Business Life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n19p218>.

Biljanovska, N., & Palligkinis, S. (2013). Control Thyself: Self-Control Failure and Household Wealth. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2341701>.

Biolcati, R. (2017). The Role of Self-esteem and Fear of Negative Evaluation in Compulsive Buying. *Frontiers in Psychiatry*, Vol (8). <https://doi.org/10.3389/fpsy.2017.00074>.

Black, D. W. (2001). Compulsive Buying Disorder: Definition, Assessment, Epidemiology and Clinical Management. *CNS Drugs*, 15(1), 17–27. <https://doi.org/10.2165/00023210-200115010-00003>

\_\_\_\_\_. (2007). A Review of Compulsive Buying Disorder. *World Psychiatry*, 6(1), 14.

Budiati, I., Susianto, Y., Adi, W. P., Ayuni, S., Reagan, H. A., Larasaty, P., Saputri, V. G. (2018). *Profil Generasi Milenial Indonesia*. Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.

Bursa Efek Indonesia. (2021). *BEI Lampau Dua Kali Lipat Capaian Target Pertumbuhan Investor Baru pada 2020*. Press Release No: 007/BEI.SPR/01-2021. Diakses melalui [https://www.idx.co.id/berita/press-release-detail/?emitenCode=1457#:~:text=Jakarta%20%E2%80%93%20PT%20Bursa%20Efek%20Indonesia,nvestor%20identification%20\(SID\)](https://www.idx.co.id/berita/press-release-detail/?emitenCode=1457#:~:text=Jakarta%20%E2%80%93%20PT%20Bursa%20Efek%20Indonesia,nvestor%20identification%20(SID)) pada tanggal 15 April 2021.

Cast, A. D., & Burke, P. J. (2002). A Theory of Self-esteem. *Social Forces*, 80(3), 1041-1068. <https://doi.org/10.1353/sof.2002.0003>.

Chatterjee, S., Finke, M., & Harness, N. (2008). *Self-esteem and Individual Wealth*. MPRA Paper No. 20120. Diakses pada tanggal 20 November 2019 melalui



<https://mpra.ub.uni-muenchen.de/20120/>.

Chinen, K., & Endo, H. (2012). Effects of Attitudes and Background on Personal Financial Ability: A Survey in the United States. *International Journal of Management*, 29, 33–45.

Choirul, A., & Artanti, Y. (2019). Millennia's Impulsive Buying Behavior: Does Positive Emotion Mediate? *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 22(2), 223–236.

Chowdhury, M. S. (2006). Human Behavior in The Context of Training: An Overview of The Role of Learning Theories as Applied to Training and Development. *Journal of Knowledge Management Practice*, 7(2), 1–11.

Claes, L., Bijttebier, P., Eynde, F. V. D., Mitchell, J. E., Faber, R., Zwaan, M. de, & Mueller, A. (2010). Emotional Reactivity and Self-Regulation in Relation to Compulsive Buying. *Personality and Individual Differences*, 49(5), 526–530. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2010.05.020>.

Cole, L., & Sherrell, D. (1995). Comparing Scales to Measure Compulsive Buying: An Exploration of Their Dimensionality. *Advances in Consumer Research*, Volume 22, 419-427.

Credit Suisse. (2019). *Millennials and Gen Z: Spot the Difference*. Diakses pada tanggal 10 November 2019 melalui [https://www.credit-suisse.com/about-us-news/en/articles/news-and-expertise/millennials-and-gen-z-spot-the-difference201908.html?aa\\_cmp=socm\\_gmbc\\_glob\\_300819\\_cs1630\\_cs\\_csn\\_cpc\\_twitter\\_paidpost\\_en\\_pl-pp\\_3593](https://www.credit-suisse.com/about-us-news/en/articles/news-and-expertise/millennials-and-gen-z-spot-the-difference201908.html?aa_cmp=socm_gmbc_glob_300819_cs1630_cs_csn_cpc_twitter_paidpost_en_pl-pp_3593).

Desmita, D. (2009). *Psikologi Perkembangan Peserta Didik: Panduan Bagi Orang Tua Dan Guru dalam Memahami Psikologi Anak Usia SD, SMP Dan SMA*. Diakses pada tanggal 25 Oktober 2019 melalui <https://books.google.co.id/books?id=IXyvtQEACAAJ>.

Dew, J., & Xiao, J. J. (2013). The Financial Management Behavior Scale: Development and Validation. *Journal of Financial Counseling and Planning*, Volume 22, Issue 1, 43-59.

Deloitte South East Asia. (2015). *Deloitte Consumer Insight Capturing Indonesia's Latent Market*. Diakses pada tanggal 08 Februari 2021 melalui <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/jp/Documents/consumer-business/cp/jp-cp-middle-class-indonesia-en.pdf>.

Dikria, O., & Mintarti, S. U. (2016). Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2013. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9(2), 128–139.



Dinkominfo Surabaya. (2021). *Surabaya Kota Perdagangan dan Industri*. Diakses pada tanggal 08 Februari 2021 melalui <https://dinkominfo.surabaya.go.id/index.php?pages=serbi>.

Dittmar, H. (2005). A New Look at "Compulsive Buying": Self-Discrepancies and Materialistic Values as Predictors of Compulsive Buying Tendency. *Journal of Social and Clinical Psychology*, Vol. 24, 832–859. <https://doi.org/10.1521/jscp.2005.24.6.832>.

Donnelly, G., Iyer, R., & Howell, R. (2012). The Big Five Personality Traits, Material Values, and Financial Well-Being of Self-Described Money Managers. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 33, 1129–1142. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2012.08.001>.

Edwards, E. A. (1993). Development of A New Scale for Measuring Compulsive Buying Behavior. *Financial Counseling and Planning*, 4(1), 67-84.

Faber, R. J., & O'guinn, T. C. (1989). Classifying Compulsive Consumers: Advances in the Development of a Diagnostic Tool in NA. *Advances in Consumer Research Volume 16*, eds. Thomas K. Srull, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 738-744.

Faber, R. J., & O'guinn, T. C. (1992). A Clinical Screener for Compulsive Buying. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 459–469.

Farrell, L., Fry, T. R., & Risse, L. (2016). The Significance of Financial Self-efficacy in Explaining Women's Personal Finance Behaviour. *Journal of Economic Psychology*, 54, 85-99.

Fischer, L., & Espejo, J. (2018). *Are Young University Millennials Compulsive in Their Purchase?* Vol. 17, 3, 189–196. <https://doi.org/10.19136/hs.a17n3.2244>

Gecas, V., & Schwalbe, M. L. (1983). Beyond the Looking-Glass Self: Social Structure and Efficacy-Based Self-Esteem. *Social Psychology Quarterly*, 46(2), 77. <https://doi.org/10.2307/3033844>

Geng, L., Jiang, T., & Han, D. (2011). Relationships among Self-esteem, Selfefficacy, and Faith in People in Chinese Heroin Abusers. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 39(6), 797–806.

Gitman, L. J. 2002. *Principles of Managerial Finance*, 10<sup>th</sup>. USA: San Diego State University.

Ghozali, Imam. (2014). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

\_\_\_\_\_. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM. SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam., & Latan, Hengky. (2014). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik*



dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS3.0. Edisi Kedua. Semarang: Universitas Diponegoro.

Grougiou, V., Moschis, G., & Kapoutsis, I. (2015). Compulsive Buying: The Role of Earlier-in-Life Events and Experiences. *Journal of Consumer Marketing*, 32, 278–289. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2015-1283>

Guindon, Mary H. (2010). *Self-esteem Across the Lifespan*. New York, NY: Routledge.

Gutter, M., & Copur, Z. (2011). Financial Behaviors and Financial Well-Being of College Students: Evidence from a National Survey. *Journal of Family and Economic Issues*, 32, 699–714. <https://doi.org/10.1007/s10834-011-9255>

Gwin, C. F., Roberts, J. A., & Martinez, C. R. (2005). Nature vs Nurture: The Role of Family in Compulsive Buying. *Marketing Management Journal*, 15(1).

Hair, Joseph F, Black, William C, Babin Barry J and Anderson Rolph E. (2010). *Multivariate Data Analysis A Global Perspective. Seventh Edition*. Pearson.

Hanfstingl, B., Andreitz, I., Müller, F. H., & Thomas, A. (2010). Are Self-regulation and Self-control Mediators between Psychological Basic Needs and Intrinsic Teacher Motivation? *Journal for Educational Research Online*, 2(2), 55–71.

Harmon-Jones, C., Schmeichel, B. J., & Harmon-Jones, E. (2009). Symbolic Self-completion in Academia: Evidence from Department Web Pages and Email Signature Files. *European Journal of Social Psychology*, 39(2), 311–316.

Hartono, Jogiyanto dan Willy Abdillah. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Helen, D. (2019). Preventing Compulsive Shopping among Young South-Africans and Germans. *Young Consumers*, 20(1), 29–43. <https://doi.org/10.1108/YC-08-2018-0842>.

Herdjiono, I., & Damanik, L. A. (2016). Pengaruh Financial Attitude, Financial Knowledge, Parental Income Terhadap Financial Management. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan Universitas Musamus Merauke*, 9(3), 226–241.

Hira, T.K., Mugenda, O.M. 1999. The Relationship Between Self-Worth and Financial Beliefs, Behavior, And Satisfaction. *Journal of Family and Consumer Sciences*, 76-82.

Hirschman, E.C. & Stern, B.B. (2001). Do Consumers' Genes Influence Their Behavior? Findings on Novelty Seeking and Compulsive Consumption. *Advances in Consumer Research*, Vol. 28 No. 1, pp. 403-10.

Hofmann, W., Baumeister, R., Förster, G., & Vohs, K. (2012). Everyday



Temptations: An Experience Sampling Study of Desire, Conflict, and Self-Control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102, 1318–1335. <https://doi.org/10.1037/a0026545>.

Horváth, C., Büttner, O., Belei, N., & Adigüzel, F. (2015). Balancing the Balance: Self-Control Mechanisms and Compulsive Buying. *Journal of Economic Psychology*, 49. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2015.05.004>.

Hurlock, Elizabeth B. (1979). *Personality Development*. New York: Mcgraw Hill.

Ida, I. D. A., & Dwinta, C. Y. (2010). Pengaruh *Locus of Control*, *Financial Knowledge*, *Income* terhadap *Financial Management Behavior*. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi Universitas Kristen Maranatha*, 12(3), 131–144.

Islamiah, N., Daengsari, D. P., & Hartiani, F. (2015). *Cognitive Behavior Therapy* untuk Meningkatkan *Self-esteem* pada Anak Usia Sekolah. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 8(3), 142–152.

Javed, M. H., Degong, Ma., & Qadeer, T. (2017). Importance of Financial Knowledge and Self-esteem in Determining Individuals' Financial Behavior. *Proceedings of Academics World 76<sup>th</sup> International Conference*, Kuala Lumpur, Malaysia.

Jogiyanto, H.M & Willy, A. (2009). *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: BPFE Fakultas Ekonomika dan Bisnis UGM.

Khoirunnisaa, Jihaan., & Johan, Irni Rahmayani. (2020). The Effects of Financial Literacy and Self-Control towards Financial Behavior among High School Students in Bogor. *Journal of Consumer Sciences*, Vol. 05, No. 02, 73-86.

Kholilah, N., & Iramani, R. (2013). Studi *Financial Management Behavior* pada Masyarakat Surabaya. *Journal of Business and Banking*, Vol. 3, 69. <https://doi.org/10.14414/jbb.v3i1.255>.

Kinley, Tammy R., Bharath M. Josiam, & Fallon Lockett (2010). Shopping Behavior and The Involvement Construct. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 14(4), 562–575. <https://doi.org/10.1108/13612021011081742>.

Korman, A. K. (1970). Toward an Hypothesis of Work Behavior. *Journal of Applied Psychology*, 54(1p1), 31.

Labito, A. M. & Supramono. (2017). Can Allowance, Personal Budgeting and Self Control as Mediating Role Manage Compulsive Buying Behavior Among College Students? *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, Vol. 4(3). <https://doi.org/10.23918/ijsses.v4i3p1>.

Lajuni, N., Bujang, I., Karia, A. A., & Yacob, Y. (2018). Religiosity, Financial



- Knowledge, and Financial Behavior Influence on Personal Financial Distress among Millennial Generation. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 20(2), 92–98.
- Larose, R. (2001). On the Negative Effects of E-Commerce: A Sociocognitive Exploration of Unregulated On-line Buying. *J. Computer-Mediated Communication*, 6. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2001.tb00120.x>.
- Lejoyeux, M., & Weinstein, A. (2010). Compulsive Buying. *The American Journal of Drug and Alcohol Abuse*, 36(5), 248–253.
- Leung, L. (2003). Impacts of Net-Generation Attributes, Seductive Properties of The Internet, And Gratifications-Obtained on Internet Use. *Telematics and Informatics*, Vol. 20(2), pp.107–129. [https://doi.org/10.1016/s0736-5853\(02\)00019-9](https://doi.org/10.1016/s0736-5853(02)00019-9)
- Li, S., Unger, A., & Bi, C. (2014). Different Facets of Compulsive Buying among Chinese Students. *Journal of Behavioral Addictions*, 3(4), 238–245. <https://doi.org/10.1556/JBA.3.2014.4.5>.
- Lightsey Jr, O. R., Maxwell, D. A., Nash, T. M., Rarey, E. B., & McKinney, V. A. (2011). Self-Control and Self-efficacy for Affect Regulation as Moderators of The Negative Affect–Life Satisfaction Relationship. *Journal of Cognitive Psychotherapy*, 25(2), 142–154.
- Lubis, A. N., Sadalia, I., Fachrudin, K. A., & Meliza, J. (2013). *Perilaku Investor Keuangan*. Medan: USU Press.
- Mangestuti, R. (2014). *Model Pembelian Kompulsif pada Remaja*. Disertasi. Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.
- Manulife. (2019). *Trying to Stay Instaworthy but Hitting Instadebt? You're not Alone*. Diakses pada tanggal 10 November 2019 melalui <https://www.manulife.com/en/media/trying-to-stay-instaworthy-but-hitting-instadebt-manulife-bank-survey-results-2019.html>.
- Maskhuroh, S., & Renanita, T. (2018). Pembelian Kompulsif Ditinjau dari Kontrol Diri Guru Sekolah Dasar. *Jurnal Ilmu Perilaku*, 2, 15. <https://doi.org/10.25077/jip.2.1.15-24.2018>.
- Michaels, J., & Norton, A. (2015). *The Complex Interaction between Self-Esteem and Self-Control*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.2675.0809>.
- Mien, N. T. N., & Thao, T. P. (2015). Factors Affecting Personal Financial Management Behaviors: Evidence from Vietnam. *Proceedings of the Second Asia-Pacific Conference on Global Business, Economics, Finance and Social Sciences (AP15Vietnam Conference)*, Vol.10.
- Mueller, A., Mitchell, J. E., Peterson, L. A., Faber, R. J., Steffen, K. J., Crosby, R.



- D., & Claes, L. (2011). Depression, Materialism, and Excessive Internet Use in Relation to Compulsive Buying. *Comprehensive Psychiatry*, 52(4), 420-424.
- Neymotin, F. (2010). Linking Self-esteem with The Tendency to Engage in Financial Planning. *Journal of Economic Psychology*, Vol.31, 996–1007. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2010.08.006>.
- Ningsih, R. S., Widiyanto, & Sudarma, Ketut. (2018). The Effect of Family Environment and School Environment Towards Savings Behavior Through Self Control in High School Students in Purwodadi City, Grobogan Regency. *Journal of Economic Education*, (1), 52 – 59.
- Notoatmodjo, S. (2002). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Nurhaini, D. (2018). Pengaruh Konsep Diri dan Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif terhadap Gadget Remaja SMAN 1 Tanah Grogot. *Ejournal psikologi. fisip-Unmul. ac. id*, 6(1), 211-223.
- Ong, Z., Lau, J & Zainudin, N. (2020). Money Attitude, Materialism and Compulsive Buying among Malaysian Young Adults. *Management Science Letters*. Vol. 11(1), 281-290.
- Özer, G., Kutbay, A., & Ozbek, V. (2017). The Effects of Budgeting, Saving and Compulsive Buying on Financial Wellbeing of Individuals. *Route Educational and Social Science Journal*. Vol. 4, 175–185.
- Ozmete, E. & Hira, Tahira. (2011). Conceptual Analysis of Behavioral Theories/Models: Application to Financial Behavior. *European Journal of Social Sciences*. Vol. 18, 386-404.
- Tarka, Piotr. (2019). Influence of Materialism on Compulsive Buying Behavior: General Similarities and Differences Related to Studies on Young Adult Consumers in Poland and US. *Journal of International Consumer Marketing*. 1–25. <https://doi.org/10.1080/08961530.2019.1695240>.
- Pettit, N., & Sivanathan, N. (2011). The Plastic Trap Self-Threat Drives Credit Usage and Status Consumption. *Social Psychological and Personality Science*, 2, 146–153. <https://doi.org/10.1177/1948550610385138>.
- Pham, T., Yap, K., & Dowling, N. (2012). The Impact of Financial Management Practices and Financial Attitudes on The Relationship Between Materialism and Compulsive Buying. *Journal of Economic Psychology*, Vol.33, 565–573. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2011.12.007>.
- Pompian, M. M. (2012). *Behavioral Finance and Wealth Management: How to Build Investment Strategies That Account for Investor Biases*. Vol. 667. John Wiley & Sons.



- Pradiningtyas, T. E., & Lukiastuti, F. (2019). Pengaruh Pengetahuan Keuangan dan Sikap Keuangan terhadap *Locus of Control* dan Perilaku Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Ekonomi. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 6(1), 96–112.
- Priadana, S.,p & Muis, S. (2009). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Puspita, G., & Isnalita, I. (2019). Financial Literacy: Pengetahuan, Kepercayaan Diri dan Perilaku Keuangan Mahasiswa Akuntansi. *Owner (Riset Dan Jurnal Akuntansi)*, 3(2), 117–128.p
- Putra, Y. S. (2017). Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi. *Jurnal Ilmiah Among Makarti*, 9(18).
- Putriadita, Danielisa. (2021). Aset Kripto Makin Populer, Jumlah Investor Di Tokocrypto Naik 70%. Diakses melalui [https://amp.kontan.co.id/news/aset-kripto-makin-populer-jumlah-investor-di-tokocrypto-naik-70?twitter\\_impression=true](https://amp.kontan.co.id/news/aset-kripto-makin-populer-jumlah-investor-di-tokocrypto-naik-70?twitter_impression=true) pada tanggal 17 April 2021.
- Pratama, Aditya. (2020). *Pemerintah Diminta Turun Tangan Bantu Pengusaha Travel Terdampak Corona*. Diakses melalui <https://www.inews.id/finance/bisnis/pemerintah-diminta-turun-tangan-bantu-pengusaha-travel-terdampak-corona> pada tanggal 15 April 2021.
- Quoquab, F., Mohammad, J., Rizal, A., & Basiruddin, R. (2015). Compulsive Buying: What is Behind the Curtain? *International Journal of Innovation and Business Strategy*, 3.
- Rakhmat, Jalaludin. (1992). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ramadhan, Aditya & Asandimitra, Nadia. (2019). Determinants of Financial Management Behavior of Millennial Generation in Surabaya. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*. Vol. 6, No. 2, pp. 129-144 <https://doi.org/DOI:10.24252/minds.v6i2.9506>.
- Ramadhani, Savitri. (2008). *The Art of Positif Communicating*. Yogyakarta: Bookmarks.
- Ricciardi, Victor and Simon, Helen K.. (2000). What is Behavioral Finance?. *Business, Education & Technology Journal*, Vol. 2, No. 2, pp. 1-9. <https://ssrn.com/abstract=256754>.
- Robson, P. J. (1988). Self-esteem – A Psychiatric View. *British Journal of Psychiatry*, Vol. 153(1), 6–15. <https://doi.org/DOI:10.1192/bjp.153.1.6>.
- Rosenberg, M. (1965), *Society and the Adolescent Self-Image*. Princeton, New jersey: Princeton University.



- Saraneva, A., & Sääksjärvi, M. (2008). Young Compulsive Buyers and The Emotional Roller-Coaster in Shopping. *Young Consumers*, Vol.9(2), 75–89. <https://doi.org/10.1108/17473610810879657>.
- Sarwono, J. 2012. *Path Analysis dengan SPSS: Teori, Aplikasi, Prosedur Analisis untuk Riset Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Jakarta: Alex Media Komputido.
- Schunk, D., & Zimmerman, B. (1997). Social Origin of Self-Regulatory Competence. *Educational Psychologist*, Vol. 32, 195–208. [https://doi.org/10.1207/s15326985ep3204\\_1](https://doi.org/10.1207/s15326985ep3204_1).
- Sekaran, Uma. (2009). *Research Methods for Business: Metodologi Penelitian untuk Bisnis. Edisi 4, Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setyawan, A. A., Dharmmesta, B. S., Purwanto, B. M., & Nugroho, S. S. (2014). Business Relationship Framework in Emerging Market: A Preliminary Study in Indonesia. *International Journal of Economics & Business Administration*, 2(1), 59-72.
- Shefrin, H. M., & Thaler, R. H. (1988). The Behavioral Life-Cycle Hypothesis. *Economic Inquiry*, 26(4), 609–643. <https://doi.org/10.1111/j.1465-7295.1988.tb01520.x>
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. (2008). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Singh, R., & Nayak, J. (2016). Effect of Family Environment on Adolescent Compulsive Buying: Mediating Role of Self-Esteem. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 28, 396–419. <https://doi.org/10.1108/APJML05-2015-0082>.
- Sisbintari, I. (2018). Sekilas Tentang Behavioral Finance. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, Vol.1. <https://doi.org/10.25139/jai.v1i2.814>.
- Sovitriana, R., & Lubis, Y. (2019). *Gambaran Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif Pria Dewasa Awal yang Gemar Berbelanja di Mall Kawasan Jakarta*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/keavx>.
- Stafford, D. E., & Griffis, H. S. (2008). A Review of Millennial Generation Characteristics and Military Workforce Implications. *Center for Naval Analysis*, [http://www.cna.org/documents D, 18211](http://www.cna.org/documents/D_18211).
- Strömbäck, C., Lind, T., Skagerlund, K., Västfjäll, D., & Tinghög, G. (2017). Does Self-control Predict Financial Behavior and Financial Well-Being? *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, Vol.14. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2017.04.002>.
- Sugianto, R. V. (2018). Pengaruh Self-Congruity, Curiosity, dan Shopping Well-Being terhadap Pola Konsumsi Fast Fashion pada Generasi Millennial di



- Surabaya. *Agora*, 6(1).
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Surabaya.go.id. (2016). *Profil Kota Surabaya*. Diakses pada tanggal 15 November 2020 melalui [https://www.surabaya.go.id/uploads/attachments/2016/10/13986/profil\\_surabaya\\_2016\\_vfinal\\_ar\\_compressed\\_compress.pdf](https://www.surabaya.go.id/uploads/attachments/2016/10/13986/profil_surabaya_2016_vfinal_ar_compressed_compress.pdf).
- Suryabrata, Sumadi. (1982). *Psikologi Kepribadian*. Jakarta: Rajawali Press.
- Tadayon Nabavi, R. (2012). Bandura's Social Learning Theory & Social Cognitive Learning Theory. *Theory of Developmental Psychology*, 1-24.
- Tang, N., & Baker, A. (2016). Self-esteem, Financial Knowledge and Financial Behavior. *Journal of Economic Psychology*, 54. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2016.04.005>.
- Tang, S., Huang, S., Zhu, J., Huang, R., Tang, Z., & Hu, J. (2019). Financial Self-efficacy and Disposition Effect in Investors: The Mediating Role of Versatile Cognitive Style. In *Frontiers in Psychology* (Vol. 9, p. 2705). <https://www.frontiersin.org/article/10.3389/fpsyg.2018.02705>.
- Topa, G., Montserrat, H.-S., & Zappalà, S. (2018). Financial Management Behavior Among Young Adults: The Role of Need for Cognitive Closure in a Three Wave Moderated Mediation Model. *Frontiers in Psychology*, 9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02419>
- Turner, J. S., & Helms, D. B. (1987). *Lifespan Development*. California: Harcourt Brace College Publishers.
- Tykocinski, O., Israel, R., & Pittman, T. S. (2004). Inaction inertia in the stock market 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(6), 1166–1175.
- Weinstein, A., Maraz, A., Griffiths, M., Lejoyeux, M., & Demetrovics, Z. (2016). *Compulsive Buying—Features and Characteristics of Addiction* (pp. 993-1007). <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-800634-4.00098-6>
- Weisskirch, R. S. (2013). Family relationships, Self-esteem, and Self-efficacy among Language Brokering Mexican American Emerging adults. *Journal of Child and Family Studies*, 22(8), 1147–1155.
- Wicklund, R., & Gollwitzer, P. (1981). Symbolic Self-completion, Attempted



Influence, and Self-Deprecation. *Basic and Applied Social Psychology*, Vol.2, 89–114. [https://doi.org/10.1207/s15324834basp0202\\_2](https://doi.org/10.1207/s15324834basp0202_2).

Widaningsih, Sri., & Mustikasari, Ati. (2018). The Effect of Fashion Orientation, Money Attitude, Self Esteem, and Conformity on Compulsive Buying: A study on youth customer in Bandung. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 65, 639-643.

Wonodihardjo, F. (2014). Komunikasi Kelompok yang Mempengaruhi Konsep Diri dalam Komunitas Cosplay “COSURA” Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi Universitas Kristen Petra*, 2(3).

Workman, L., & Paper, D. (2010). Compulsive Buying: A Theoretical Framework. *The Journal of Business Inquiry*, Vol.9.

Wöessner, G., & Schneider, S. (2013). The Role of Self-control and Self-esteem and The Impact of Early Risk Factors among Violent Offenders. *Criminal Behaviour and Mental Health: CBMH*, 23, 99–112. <https://doi.org/10.1002/cbm.1863>.

Zaimah, R., Md Sum, S., Lyndon, N., Azima, A., Selvadurai, S., Saad, S., & Er, A. C. (2013). Financial Behaviors of Female Teachers in Malaysia. *Asian Social Science*, 9. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n8p34>.



**LAMPIRAN****Lampiran 1. Lembar Kuesioner****KUISIONER PENELITIAN PENGARUH SELF-ESTEEM DAN SELF-CONTROL  
TERHADAP PERSONAL FINANCIAL BEHAVIOR SERTA DAMPAKNYA  
TERHADAP COMPULSIVE BUYING  
(Studi Pada Generasi Milenial di Surabaya, Jawa Timur)**

Salam,

Perkenalkan, saya Mukhibatul Hikmah, mahasiswa S2 Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya. Saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai *Personal Financial Behavior* (Perilaku Keuangan Individu) pada generasi milenial. Untuk keperluan tersebut, saya memohon partisipasi Anda untuk mengisi kuesioner ini.

Kuesioner terdiri dari empat bagian dengan beberapa pernyataan pada tiap bagian. Tidak ada jawaban benar atau salah dalam pengisian kuesioner ini sehingga diharapkan keterbukaan dan kejujuran sesuai dengan diri Anda pada. Identitas Anda dan jawaban yang diberikan akan dijaga penuh kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian ini.

Atas kesediaan, partisipasi, dan kerjasama Anda, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Mukhibatul Hikmah  
NIM. 186030200111008

*Contact person:*

mukhiologi@gmail.com  
+6283847780418



**DATA DIRI**

1. Tahun Lahir :
2. Jenis Kelamin :
3. Status : belum menikah/ menikah/ cerai
4. Pendidikan Terakhir : SD/ SMP/ SMA/ DIPLOMA/ S1/ S2/ S3
5. Pekerjaan : PNS/ Polisi/ TNI/ Karyawan/ Wiraswasta/  
lainnya
6. Pemasukan per Bulan : a. < Rp3.000.000  
b. Rp3.000.000 – Rp5.000.000  
c. Rp5.000.001 – Rp10.000.000  
d. >Rp10.000.000
7. Frekuensi belanja per bulan (selain sembako) : a. 1-3 kali b. 3-5 kali  
c. 5-7 kali d. 7-10 kali  
e. ≥ 10 kali
8. Alamat tinggal di Surabaya :
9. Lokasi tempat bekerja atau usaha :
10. Nomor GoPay atau OVO :  
(untuk keperluan undian)



**PETUNJUK PENGISIAN**

Pada bagian satu sampai dengan empat akan terdapat beberapa pernyataan yang menggambarkan diri Anda. Anda diminta untuk memilih satu pilihan jawaban pada setiap pernyataan yang paling menggambarkan keadaan Anda sesungguhnya.

**STS** : bila Anda **sangat tidak setuju** dengan pernyataan itu

**TS** : bila Anda **tidak setuju** dengan pernyataan itu

**R** : bila Anda **ragu-ragu** dengan pernyataan itu

**S** : bila Anda **setuju** dengan pernyataan itu

**SS** : bila Anda **sangat setuju** dengan pernyataan itu

Contoh pengisian:

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1	Saya merasa bahwa saya adalah orang yang berharga, paling tidak setara dengan orang lain				✓	

**Penjelasan:** dengan memilih pilihan jawaban tersebut, berarti Anda **setuju** bahwa Anda merasa diri Anda adalah orang yang berharga karena memiliki suatu hal yang sama dengan orang lain.



### Self-Esteem (Harga Diri)

Satu set pemikiran dan perasaan individu tentang nilai dan kepentingannya sendiri atau perasaan dan sisi positif individu terhadap dirinya.

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1.	Saya merasa bahwa saya adalah orang yang berharga, paling tidak setara dengan orang lain					
2.	Saya merasa memiliki beberapa kualitas diri yang baik					
3.	Saya merasa kerap menemui kegagalan					
4.	Saya mampu melakukan suatu hal seperti kebanyakan orang lain lakukan					
5.	Saya merasa bahwa saya tidak memiliki banyak hal untuk dibanggakan					
6.	Saya bisa mengambil sikap positif (positive thinking) terhadap suatu hal yang menimpa diri saya					
7.	Saya merasa puas dengan diri saya sendiri					
8.	Saya berharap saya bisa lebih menghargai diri saya sendiri					
9.	Saya terkadang merasa diri saya tidak berguna					
10.	Saya terkadang berpikir bahwa saya tidak baik dalam segala hal					



**Self-control (Kontrol Diri)**

Kemampuan individu untuk mengesampingkan atau mengubah kecenderungan respon dominan dari seseorang yang mengganggu ataupun yang menghasilkan perilaku yang tidak diinginkan.

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1.	Saya kesulitan menghilangkan kebiasaan buruk yang ada pada diri saya					
2.	Saya merasa terganggu apabila terdapat gangguan dari luar diri saya					
3.	Saya tidak mudah tergoda/terpengaruh oleh lingkungan saya					
4.	Saya terkadang bisa menyesal setelah melakukan hal-hal yang menyenangkan bagi saya					
5.	Saya sering bertindak tanpa memikirkan semua alternatif					
6.	Saya hanya fokus pada jangka pendek					
7.	Masa depan akan terkontrol dengan sendirinya					
8.	Saya lebih memikirkan hidup hari ini daripada hari esok					
9.	Suasana hati yang sedang saya alami bisa mempengaruhi keputusan yang saya buat					



### **Personal Financial Behavior (Perilaku Keuangan Individu)**

Kemampuan seseorang dalam mengatur keuangannya dalam kehidupan sehari-hari yang meliputi kegiatan perencanaan, penganggaran, pemeriksaan, pengelolaan, pengendalian, dan penyimpanan.

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1.	Saya biasanya membandingkan harga barang di beberapa toko ketika hendak membelinya					
2.	Saya membayar tagihan tepat waktu					
3.	Saya membuat atau menyimpan catatan pengeluaran bulanan saya secara tertulis atau elektronik					
4.	Pengeluaran saya selalu sesuai dengan anggaran atau rencana pengeluaran saya					
5.	Saya memiliki uang atau tabungan untuk dana tidak terduga (dana darurat)					
6.	Saya menabungkan uang saya setiap menerima pemasukan					
7.	Saya menabung untuk tujuan jangka panjang seperti mobil, pendidikan, rumah, dan lain-lain					
8.	Saya mengalokasikan sebagian uang saya untuk hari tua (rekening pensiunan)					
9.	Saya membeli instrumen investasi (misal: obligasi, saham, atau reksadana)					



**Compulsive Buying (Pembelian Kompulsif)**

Perilaku belanja yang menyimpang dimana perilaku tersebut tidak terkontrol, berulang-ulang, dan memiliki dorongan kuat untuk berbelanja yang dianggap sebagai cara untuk menghilangkan perasaan negatif seperti stress dan kecemasan.

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1.	Saya membeli sesuatu dan setiba di rumah saya tidak yakin mengapa saya membelinya					
2.	Saya membeli apa saja tanpa memperhatikan apakah saya benar-benar membutuhkan barang tersebut					
3.	Saya membeli suatu barang meskipun harganya terbilang mahal bagi saya					
4.	Saya berhutang ketika tidak memiliki uang untuk berbelanja (menggunakan paylater, kredivo, akulaku, dll)					
5.	Jika saya memiliki sisa uang di akhir bulan, saya merasa perlu membelajakannya					
6.	Saya merasa cemas atau gelisah ketika tidak berbelanja atau membeli sesuatu					
7.	Saya membeli sesuatu untuk membuat diri saya merasa lebih baik					



Lampiran 2. Analisis Uji Intrumen

1. Variabel Self-esteem (X1)

1.1 Validitas

		Correlations										
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.708**	.648**	.842**	.704**	.565**	.485**	.667**	.828**	.784**	.885**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.001	.007	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.708**	1	.447*	.877**	.701**	.552**	.400*	.767**	.796**	.833**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000		.013	.000	.000	.002	.028	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.648**	.447*	1	.467**	.502**	.315	.444*	.455*	.766**	.629**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000	.013		.009	.005	.090	.014	.012	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.842**	.877**	.467**	1	.704**	.561**	.454*	.695**	.790**	.796**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.009		.000	.001	.012	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.704**	.701**	.502**	.704**	1	.553**	.390*	.781**	.755**	.775**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.000		.002	.033	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.565**	.552**	.315	.561**	.553**	1	.185	.636**	.604**	.602**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.090	.001	.002		.327	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.485**	.400*	.444*	.454*	.390*	.185	1	.348	.566**	.461*	.567**
	Sig. (2-tailed)	.007	.028	.014	.012	.033	.327		.060	.001	.010	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.667**	.767**	.455*	.695**	.781**	.636**	.348	1	.740**	.787**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.012	.000	.000	.000	.060		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	.828**	.796**	.766**	.790**	.755**	.604**	.566**	.740**	1	.839**	.938**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.10	Pearson Correlation	.784**	.833**	.629**	.796**	.775**	.602**	.461*	.787**	.839**	1	.921**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.010	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TX1	Pearson Correlation	.885**	.876**	.678**	.886**	.845**	.697**	.567**	.853**	.938**	.921**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



## 1.2 Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.944	10

## 2. Variabel Self-control (X2)

### 2.1 Validitas

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	TX2
X2.1 Pearson Correlation	1	.226	.285	.191	.282	.152	-.034	.285	.307	.458*
Sig. (2-tailed)		.230	.127	.312	.131	.422	.880	.127	.098	.011
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2 Pearson Correlation	.226	1	.774**	.513**	.612**	.686**	.565**	.598**	.115	.882**
Sig. (2-tailed)	.230		.000	.004	.000	.000	.001	.000	.546	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3 Pearson Correlation	.285	.774**	1	.375*	.353	.398*	.322	.654**	-.060	.698**
Sig. (2-tailed)	.127	.000		.041	.056	.029	.083	.000	.752	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4 Pearson Correlation	.191	.513**	.375*	1	.309	.581**	.229	.875**	.340	.738**
Sig. (2-tailed)	.312	.004	.041		.096	.001	.223	.000	.066	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5 Pearson Correlation	.282	.612**	.353	.309	1	.364*	.576**	.235	.226	.686**
Sig. (2-tailed)	.131	.000	.056	.086		.048	.001	.211	.230	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6 Pearson Correlation	.152	.686**	.398*	.581**	.364*	1	.201	.717**	.052	.699**
Sig. (2-tailed)	.422	.000	.029	.001	.048		.286	.000	.787	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7 Pearson Correlation	-.034	.565**	.322	.229	.576**	.201	1	.110	.565**	.589**
Sig. (2-tailed)	.880	.001	.083	.223	.001	.286		.564	.001	.001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8 Pearson Correlation	.285	.598**	.654**	.875**	.235	.717**	.110	1	.122	.773**
Sig. (2-tailed)	.127	.000	.000	.000	.211	.000	.584		.520	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.9 Pearson Correlation	.307	.115	-.060	.340	.226	.052	.565**	.122	1	.427*
Sig. (2-tailed)	.098	.546	.752	.066	.230	.787	.001	.520		.019
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TX2 Pearson Correlation	.458*	.882**	.698**	.738**	.686**	.699**	.589**	.773**	.427*	1
Sig. (2-tailed)	.011	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.019	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



## 2.2 Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.836	9

## 3. Variabel Personal Financial Behavior (Y1)

### 3.1 Validitas

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	TY1
Y1.1	Pearson Correlation	1	-.038	.206	.498**	.340	.467**	.065	.070	.557**	.536**
	Sig. (2-tailed)		.844	.275	.005	.066	.009	.733	.715	.001	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	-.038	1	.326	.179	.676**	.054	.817**	.856**	.532**	.592**
	Sig. (2-tailed)	.844		.079	.343	.000	.776	.000	.000	.002	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	.206	.326	1	.781**	.197	.851**	.467**	.464**	.624**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.275	.079		.000	.298	.000	.009	.010	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	.498**	.179	.781**	1	.218	.827**	.313	.321	.519**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.005	.343	.000		.248	.000	.092	.084	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.5	Pearson Correlation	.340	.676**	.197	.218	1	.204	.732**	.716**	.537**	.642**
	Sig. (2-tailed)	.066	.000	.298	.248		.279	.000	.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.6	Pearson Correlation	.467**	.054	.851**	.827**	.204	1	.217	.187	.566**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.009	.776	.000	.000	.279		.250	.323	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.7	Pearson Correlation	.065	.817**	.467**	.313	.732**	.217	1	.968**	.703**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.733	.000	.009	.092	.000	.250		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.8	Pearson Correlation	.070	.856**	.464**	.321	.716**	.187	.968**	1	.687**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.715	.000	.010	.084	.000	.323	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.9	Pearson Correlation	.557**	.532**	.624**	.519**	.537**	.566**	.703**	.687**	1	.870**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.000	.003	.002	.001	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TY1	Pearson Correlation	.536**	.592**	.804**	.787**	.642**	.755**	.736**	.733**	.870**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



### 3.2 Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.873	9

## 4. Variabel Compulsive Buying (Y2)

### 4.1 Validitas

Correlations

	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2.6	Y2.7	TY2
Y2.1 Pearson Correlation	1	.282	.280	.480**	.363*	.433*	.356	.610**
Sig. (2-tailed)		.131	.134	.007	.049	.017	.053	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2.2 Pearson Correlation	.282	1	.418*	.546**	.405*	.332	.439*	.633**
Sig. (2-tailed)	.131		.022	.002	.026	.073	.015	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2.3 Pearson Correlation	.280	.418*	1	.759**	.666**	.606**	.597**	.814**
Sig. (2-tailed)	.134	.022		.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2.4 Pearson Correlation	.480**	.546**	.759**	1	.778**	.703**	.655**	.917**
Sig. (2-tailed)	.007	.002	.000		.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2.5 Pearson Correlation	.363*	.405*	.666**	.778**	1	.594**	.445*	.784**
Sig. (2-tailed)	.049	.026	.000	.000		.001	.014	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2.6 Pearson Correlation	.433*	.332	.606**	.703**	.594**	1	.590**	.807**
Sig. (2-tailed)	.017	.073	.000	.000	.001		.001	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2.7 Pearson Correlation	.356	.439*	.597**	.655**	.445*	.590**	1	.767**
Sig. (2-tailed)	.053	.015	.000	.000	.014	.001		.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
TY2 Pearson Correlation	.610**	.633**	.814**	.917**	.784**	.807**	.767**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### 4.2 Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.875	7



Lampiran 3. Data Mentah

1	Timestamp	Jenis Kelamin	Status	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pemasukan per Bulan	Per Bulan	Tahun Lahir	atau OVO (Rp)	Alamat tinggal di	Alamat tempat bekerja	Email Address
2	11/8/2020 10:05:25	Perempuan	Belum Menikah	Diploma	Lainnya	< Rp3.000.000	1-3 kali	1997	0	RSUD Dr. Soetomo	Jalan Pumpungan	
3	11/8/2020 11:07:33	Perempuan	Belum Menikah	S2	Lainnya	< Rp3.000.000	1-3 kali	1993	081335396069	Mulyorejo	Mulyorejo	
4	11/9/2020 8:27:15	Perempuan	Belum Menikah	S1	Karyawan	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	3-5 kali	1995	082132155465	Surabaya	Kutisari	
5	11/9/2020 10:12:32	Perempuan	Belum Menikah	S1	Karyawan	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	7-10 kali	1998	087849094805	Ruko Darmo Kav R8	Jl. Ketintang Baru XII	
6	11/9/2020 10:16:05	Perempuan	Belum Menikah	Diploma	PNS	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	3-5 kali	1997	081234031084	Jagir wonokromo	Tenggiling Mejoyo	
7	11/9/2020 10:17:39	Laki-Laki	Belum Menikah	S1	Wiraswasta	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	1-3 kali	1996	085745649601	Menanggal timur no 5	Jemursari IV	
8	11/9/2020 10:20:19	Laki-Laki	Menikah	S1	Karyawan	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	5-7 kali	1990	083123245992	Jl. Pasar Kembang, S	Genteng	
9	11/8/2020 10:21:13	Perempuan	Menikah	Diploma	PNS	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	> 10 kali	1996	081252699339	Jl. Jagir Wonokromo	Jagir Sidomukti V	
10	11/8/2020 10:30:18	Perempuan	Belum Menikah	Diploma	Lainnya	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	3-5 kali	1997	Tidak ada	Jl. Ahmad yani no 11	Menanggal V, Gayungan	
11	11/8/2020 10:43:28	Perempuan	Belum Menikah	Diploma	PNS	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	1-3 kali	1996	082147439893	Wonokromo	Dukuh Kupang	
12	11/8/2020 10:52:22	Laki-Laki	Belum Menikah	S1	Karyawan	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	3-5 kali	1997	083831123848	Darmopark 1	Pakis Sawahan	
13	11/8/2020 11:00:06	Perempuan	Belum Menikah	Diploma	Karyawan	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	3-5 kali	1996	081232500155	Telkom Lenmark Tower Manyar	Gebang putih	
14	11/8/2020 11:07:15	Perempuan	Belum Menikah	SMA	Wiraswasta	< Rp3.000.000	1-3 kali	1998	081542980113	Jalan Manyar Rejo 1	Jalan Manyar Rejo 1 no. 38	
15	11/8/2020 11:09:01	Perempuan	Belum Menikah	S1	Karyawan	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	1-3 kali	1996	081235536192	Tanjung Perak, Surabaya	Perak timur	
16	11/8/2020 11:14:03	Laki-Laki	Belum Menikah	Diploma	PNS	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	3-5 kali	1996	0	Wonokromo	Jl. Krukah Lama	
17	11/8/2020 11:53:50	Laki-Laki	Menikah	S2	PNS	>Rp10.000.000	> 10 kali	1992	082232772043	KPP Pratama Surabaya	jalan perintis	ahmad16faruq@gmail
18	11/8/2020 12:19:10	Perempuan	Belum Menikah	Diploma	PNS	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	5-7 kali	1999	081235154812	KPP Pratama Sby Ruj	Jl. Bendul Merisi Jaya	anggylita03@gmail.co
19	11/8/2020 12:20:15	Perempuan	Belum Menikah	Diploma	PNS	>Rp10.000.000	1-3 kali	1995	085790819875	Jagir wonokromo 10	jalan ubi	kurnia.kusuma.syafitri
20	11/8/2020 12:33:35	Perempuan	Belum Menikah	Diploma	PNS	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	5-7 kali	2000	082338990355	Jl. Jagir Wonokromo	Jalan Ubi VII	cupugiri1206@gmail.c
21	11/8/2020 12:35:22	Laki-Laki	Belum Menikah	S1	Wiraswasta	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	1-3 kali	1996	085155454724	Lotus Regency	Gayungan	resiadhi.bas@gmail.co
22	11/8/2020 12:39:52	Laki-Laki	Belum Menikah	S1	Wiraswasta	< Rp3.000.000	1-3 kali	1996	087852441693	Ketintang	Sakura Regency	arsyalamali@gmail.co
23	11/8/2020 12:54:41	Perempuan	Belum Menikah	S1	Lainnya	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	1-3 kali	1993	081259606696	Rsal	Jemursari	atikahislamiyah33@gn
24	11/8/2020 12:56:55	Laki-Laki	Menikah	Diploma	PNS	>Rp10.000.000	1-3 kali	1996	082141627061	Jagir Wonokromo	Keputih	brianwijaya530@gma
25	11/8/2020 14:00:28	Perempuan	Belum Menikah	S1	Karyawan	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	3-5 kali	1997	085733293299	Perak	Perak	dwilindas@yahoo.co.
26	11/8/2020 14:03:41	Perempuan	Belum Menikah	Diploma	PNS	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	3-5 kali	1996	085706439703	Jl Jagir Wonokromo	Jl. Ubi	emails.pamfara@gmail
27	11/8/2020 17:04:38	Perempuan	Belum Menikah	S1	Karyawan	< Rp3.000.000	1-3 kali	1996	082142142313	Telkom sby	Plemahan	pratiwiputriwidari@gn
28	11/8/2020 17:33:11	Perempuan	Belum Menikah	S1	Wiraswasta	< Rp3.000.000	1-3 kali	1995	081615048500	JL Perak Timur	Perak	silviaindrayani19@gm



29	11/8/2020 17:33:13	Perempu	Belum Me	S1	Karyawan	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	3-5 kali	1997	085733293299	Wiyung	Raya Darmo	riska5776@gmail.com
30	11/8/2020 17:40:20	Laki-Laki	Belum Me	S1	PNS	>Rp10.000.000	1-3 kali	1996	083857479333	Tugu pahlawan	Tambaksari	oozeezee@gmail.com
31	11/8/2020 17:48:42	Perempu	Belum Me	S1	Karyawan	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	1-3 kali	1995	085157719956	krembangan selatan	krembangan	aya.3546@yahoo.com
32	11/8/2020 17:59:02	Perempu	Belum Me	S1	Karyawan	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	3-5 kali	1996	Gopay 0813302	Telkom indonesia	plemahan	ramadhanifebrinda@gmail.com
33	11/8/2020 18:20:45	Perempu	Belum Me	S1	Karyawan	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	1-3 kali	1995	082234691459	Jl. Arjuna	Sawahan, Tegalsari	opreiga@gmail.com
34	11/8/2020 18:34:31	Laki-Laki	Belum Me	S1	Karyawan	>Rp10.000.000	> 10 kali	1996	082334425180	Surabaya	Rungkut	cendyandripratama@gmail.com
35	11/8/2020 18:34:39	Laki-Laki	Belum Me	S1	Karyawan	>Rp10.000.000	> 10 kali	1996	082149999690	Surabaya	rungkut	yahyarahmantha06@gmail.com
36	11/8/2020 18:46:01	Laki-Laki	Belum Me	S1	Wiraswasta	>Rp10.000.000	3-5 kali	1995	08998894737	Rungkut	rungkut	baharudinagil@relionas.com
37	11/8/2020 19:03:35	Perempu	Belum Me	S1	Wiraswasta	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	5-7 kali	1997	085727734215	Jl. HR muhammad	Wiyung	nindakarina44@gmail.com
38	11/8/2020 19:31:49	Laki-Laki	Menikah	S1	Karyawan	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	3-5 kali	1988	081222348824	Jl mergoyoso kel. Ke	Jl. Ketandan Tengah No	popink32@gmail.com
39	11/8/2020 19:37:02	Perempu	Belum Me	Diploma	PNS	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	1-3 kali	1997	082271024142	BKD Provinsi Jawa T	Pacar Kembang, Tamba	triviatulfitriani359b@gmail.com
40	11/8/2020 20:29:46	Perempu	Belum Me	S1	Lainnya	>Rp10.000.000	5-7 kali	1992	081330103092	Margoyoso	Sawahan	sheena.registra@gmail.com
41	11/8/2020 21:15:49	Laki-Laki	Belum Me	SMA	Wiraswasta	< Rp3.000.000	3-5 kali	1996	085641396845	Industri rumahan	Keputih	rifqiraditya@yahoo.com
42	11/8/2020 21:16:37	Laki-Laki	Menikah	S2	PNS	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	5-7 kali	1991	+62 896 814498	Politeknik Elektronika	Sukolilo Dian Regency	rarasati_wuryandani@gmail.com
43	11/8/2020 21:20:05	Perempu	Menikah	S1	Karyawan	< Rp3.000.000	1-3 kali	1997	082229840431	Wiyung Surabaya	Margorejo	fitriamalia269@gmail.com
44	11/8/2020 21:59:33	Perempu	Belum Me	Diploma	Karyawan	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	5-7 kali	1995	081334207316	Ya	Lidah kulon	ludvi.oktaviotika@gmail.com
45	11/8/2020 22:06:29	Perempu	Belum Me	S1	Karyawan	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	1-3 kali	1996	082229417881	Perak, surabaya	Kebalen Wetan	rps270596@gmail.com
46	11/8/2020 22:18:20	Perempu	Belum Me	S1	Karyawan	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	1-3 kali	1997	082230599610	RSUD Dr. Soetomo S	Mojo, Gubeng	dokyungsoo1231@gmail.com
47	11/8/2020 23:18:18	Perempu	Menikah	S1	Karyawan	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	1-3 kali	1993	082245111071	Tegalsari	Dupak	iryaniryani@yahoo.com
48	11/9/2020 0:07:05	Laki-Laki	Belum Me	Diploma	Karyawan	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	1-3 kali	1995	8009-7941-422	Jln. Prof. Dr. Moesto	Wonokusumo, Kec. Ser	pratamaafriz@gmail.com
49	11/9/2020 2:49:13	Perempu	Belum Me	Diploma	Wiraswasta	< Rp3.000.000	1-3 kali	1997	081334180481	Jl dupak rukun	Jl dupak rukun	mariskasetyadew.10@gmail.com
50	11/9/2020 2:55:04	Laki-Laki	Menikah	S1	Karyawan	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	3-5 kali	1991	082257660865	Jl. Mergoyoso no 1-3	Jagir wonokromo	raditya.wira@gmail.com
51	11/9/2020 4:28:42	Perempu	Menikah	S1	Karyawan	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	1-3 kali	1993	-	Tunjungan	Kedungdoro	syadwiwin@yahoo.com
52	11/9/2020 8:45:56	Perempu	Belum Me	Diploma	Lainnya	< Rp3.000.000	1-3 kali	1999	089526899566	Karang Empat X/60	Semolowaru	wandanovi57@gmail.com
53	11/9/2020 10:44:21	Perempu	Belum Me	S1	Wiraswasta	< Rp3.000.000	1-3 kali	1995	081615048500	wonocolo	wonocolo	silviaindrayani19@gmail.com
54	11/9/2020 13:09:37	Perempu	Belum Me	S1	Wiraswasta	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	3-5 kali	1998	081240994100	Jl. Semolowaru	Jl. Semolowaru	dinkade01@gmail.com
55	11/9/2020 14:09:42	Laki-Laki	Belum Me	Diploma	Karyawan	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	3-5 kali	1992	081917405489	Rs Onkologi Sby	Keputih	hendiksetyo@gmail.com
56	11/9/2020 15:23:17	Perempu	Belum Me	S1	Karyawan	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	> 10 kali	1996	082245545420	JL PANGILMA SUDIR	rungkut	yuliana.prasiska@gmail.com



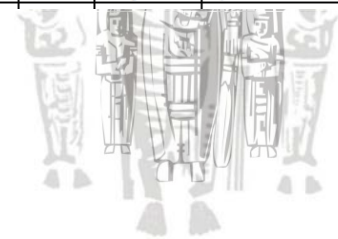


57	11/9/2020 16:13:15	Laki-Laki	Belum Me	S1	PNS	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	1-3 kali	1995	081231082613	DISKOMINFO	gunung anyar	ozi.azam@gmail.com
58	11/9/2020 16:16:05	Perempu	Belum Me	S1	Karyawan	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	1-3 kali	1997	085337020853	Jl patimura no 14	Sunggul	sabrina18erin@gmail.com
59	11/9/2020 16:30:14	Perempu	Belum Me	S1	Karyawan	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	5-7 kali	1996	085733475649	Jl Kalianak 55 GA	Wiyung	afifahristri@gmail.com
60	11/9/2020 17:09:23	Laki-Laki	Belum Me	Diploma	Karyawan	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	1-3 kali	1996	393580859611	Surabaya	Ngagelrejo	bobyardiansah000@gmail.com
61	11/9/2020 19:12:08	Laki-Laki	Belum Me	Diploma	Karyawan	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	1-3 kali	1997	081331271075	Rungkut	Rungkut	rachmantopk@gmail.com
62	11/9/2020 19:31:06	Laki-Laki	Belum Me	Diploma	Lainnya	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	1-3 kali	1996	Tidak ada	Lakarsantri	Tandes kidul	abdul.rouf1427@gmail.com
63	11/9/2020 20:32:31	Laki-Laki	Belum Me	S1	Karyawan	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	3-5 kali	1995	082142954241	Sukolilo	Jl. Keputih timur	emailnyatemanjalan@gmail.com
64	11/9/2020 20:43:20	Laki-Laki	Belum Me	S1	Lainnya	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	3-5 kali	1996	08995535244	Rungkut	Rungkut	ary.hendriawan27@gmail.com
65	11/9/2020 21:16:44	Perempu	Belum Me	S1	Karyawan	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	5-7 kali	1996	085733475649	Jl Kalianak 55 GA	Kremlangan	sintadevikz@gmail.com
66	11/9/2020 23:54:36	Laki-Laki	Belum Me	S1	Lainnya	< Rp3.000.000	3-5 kali	1998	081392819921	Mayjend Sungkono	Jalan Karang Menjanga	mochammad.rifki22@gmail.com
67	11/10/2020 0:36:48	Laki-Laki	Belum Me	SMA	Wiraswast	< Rp3.000.000	3-5 kali	1999	082266007490	Pasar kembang	Pasar kembang	arlandojr.aj@gmail.com
68	11/10/2020 6:28:20	Laki-Laki	Belum Me	S1	Karyawan	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	3-5 kali	1995	082142954241	Sukolilo	Sukolilo	emailnyatemanjalan@gmail.com
69	11/10/2020 6:40:42	Laki-Laki	Belum Me	Diploma	Karyawan	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	1-3 kali	1996	393580818064	Semampir Tengah	Rungkut	rizqialfaruq24@gmail.com
70	11/10/2020 7:22:38	Perempu	Belum Me	SMA	Karyawan	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	1-3 kali	1996	085536913565	Surabaya Tenggara	Jl Siwalan kerto timur	kayeharum@gmail.com
71	11/10/2020 12:11:58	Laki-Laki	Belum Me	S1	Karyawan	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	1-3 kali	1995	tidak punya	Jl. Mastrip Warugunu	Karangpilang	regnantriksa@gmail.com
72	11/10/2020 13:51:20	Perempu	Belum Me	S1	Karyawan	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	1-3 kali	1996	081336456660	Jl. Raya Darmo Perm	Babatam	kirana.sandra@gmail.com
73	11/10/2020 14:24:55	Perempu	Belum Me	S1	Karyawan	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	5-7 kali	1995	081259211481	Kalijudan (Surabaya)	Kenjeran	akubucin00@gmail.com
74	11/10/2020 14:29:45	Perempu	Menikah	S1	Karyawan	< Rp3.000.000	1-3 kali	1997	082229840431	Wiyung Surabaya	Gubeng	fitriamalia269@gmail.com
75	11/10/2020 17:51:30	Laki-Laki	Belum Me	S1	Karyawan	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	3-5 kali	1995	082142954241	Sukolilo	Jl marina emas	emailnyatemanjalan@gmail.com
76	11/10/2020 21:46:50	Perempu	Bercerai	S1	Karyawan	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	1-3 kali	1988	081252987667	jl Margoyoso	Ngagelrejo	may.telkomindonesia@gmail.com
77	11/10/2020 22:14:57	Perempu	Belum Me	S2	Lainnya	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	1-3 kali	1989	083831405631	Jl. Airlangga	Dharmawangsa	muchakarima@gmail.com
78	11/10/2020 22:54:08	Perempu	Belum Me	S1	Karyawan	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	3-5 kali	1997	081357829064	RSJ Menur	Ngagelrejo	lindapradaniagesti@gmail.com
79	11/10/2020 23:03:34	Perempu	Belum Me	S1	Karyawan	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	5-7 kali	1995	(OVO) 0813592	Jl Sulawesi, Surabaya	Kedungdoro	ayudilashr@gmail.com
80	11/10/2020 23:46:15	Laki-Laki	Belum Me	S1	Karyawan	< Rp3.000.000	3-5 kali	1988	085648485032	Jln. Bilton	Gubeng	adrianto0412@gmail.com
81	11/11/2020 3:33:09	Laki-Laki	Belum Me	S1	Lainnya	< Rp3.000.000	5-7 kali	1996	085311091166	Ray White Villa Bukit	Wiyung	yasirmy96@gmail.com
82	11/11/2020 16:35:09	Perempu	Belum Me	S1	Karyawan	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	3-5 kali	1993	081615099715	Rungkut	Rungkut	annealicia104@gmail.com
83	11/11/2020 16:50:22	Perempu	Belum Me	S2	Karyawan	>Rp10.000.000	1-3 kali	1991	-	Jl. Simo kalangan 1	Jl. Manukan	rikaapriia075@gmail.com
84	11/11/2020 16:56:55	Laki-Laki	Belum Me	S1	Wiraswast	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	1-3 kali	1994	087788923244	keputih tegal	keputih tegal	risangpramudita@yahoo.com





85	11/11/2020 17:17:29	Laki-Laki	Belum Me	S1	Karyawan	Rp3.000.000 – Rp5.000	1-3 kali	1994	081230040068	Jl Soekarno Hatta	Mulyosari Utara	ryowatanabe212@gm
86	11/11/2020 17:21:54	Laki-Laki	Belum Me	S1	Lainnya	< Rp3.000.000	1-3 kali	1996	085745103896	Jl Barata	Jl Wiguna timur	widyanbima@gmail.co
87	11/11/2020 17:35:13	Perempu	Belum Me	S1	Lainnya	Rp3.000.000 – Rp5.000	1-3 kali	1992	081358042633	Jalan sawo 6 no 28	Kandangan	desyantaniu88@gmail
88	11/11/2020 18:07:11	Laki-Laki	Belum Me	S1	Wiraswast	Rp3.000.000 – Rp5.000	1-3 kali	1996	0816555008	Rungkut	rungkut	budi.arif.nur-2014@fil
89	11/11/2020 18:09:38	Laki-Laki	Menikah	S1	Wiraswast	< Rp3.000.000	3-5 kali	1989	81234391590	Jalan Jemursari 2 no	Wonocolo	44irvan89@gmail.com
90	11/11/2020 18:27:10	Perempu	Belum Me	S1	Karyawan	Rp3.000.000 – Rp5.000	1-3 kali	1996	81391448717	Jl. Jojoran 1 No.32, C	Gubeng	ayundarahmapradita9
91	11/11/2020 18:47:10	Laki-Laki	Belum Me	S1	Karyawan	Rp3.000.000 – Rp5.000	5-7 kali	1997	082264231571	Jl jojoran 1 blok k kav	Bratang wetan	firda.pansa66@gmail.
92	11/11/2020 19:43:49	Laki-Laki	Belum Me	S1	Lainnya	>Rp10.000.000	3-5 kali	1992	082231649066	Jl. Ngagel Mulyo XV/3	Tambaksari	e.puturahman@gmail.
93	11/11/2020 20:05:38	Perempu	Belum Me	S1	Karyawan	Rp3.000.000 – Rp5.000	> 10 kali	1996	081911667822	Gubeng	Gubeng	hasna.permana22@g
94	11/11/2020 20:38:08	Laki-Laki	Belum Me	S2	Karyawan	Rp5.000.001 – Rp10.00	1-3 kali	1993	087858872325	Pergudangan margo	Benowo Indah	rifqijalu@gmail.com
95	11/11/2020 22:00:06	Perempu	Belum Me	S1	Karyawan	Rp3.000.000 – Rp5.000	3-5 kali	1995	081515253616	Cito Mall	Wonocolo	orchitasausan@gmail
96	11/12/2020 6:57:11	Laki-Laki	Belum Me	S2	Wiraswast	Rp5.000.001 – Rp10.00	3-5 kali	1994	082230343034	WYUNG	WYUNG	adityaprana10@gmail
97	11/12/2020 8:07:04	Perempu	Belum Me	S1	Karyawan	Rp3.000.000 – Rp5.000	3-5 kali	1996	085748795575	Jl. Stasiun Wonokror	Wonokromo	wulanayu889@gmail.
98	11/12/2020 10:14:54	Perempu	Belum Me	S1	Karyawan	Rp3.000.000 – Rp5.000	1-3 kali	1996	081216015191	Jalan Dinoyo Baru 91	Jalan Kapas Madya	winda.yudhithasari.03
99	11/12/2020 10:44:26	Perempu	Menikah	S1	Karyawan	Rp5.000.001 – Rp10.00	3-5 kali	1991	+62 812 326329	Rungkut	gunung anyar	mutiaradevi@gmail.co
100	11/12/2020 11:17:30	Laki-Laki	Belum Me	S1	Wiraswast	Rp5.000.001 – Rp10.00	3-5 kali	1996	081235877309	Jln. Bawean No 37	Gubeng	dhiradityananda@gme
101	11/12/2020 11:18:30	Laki-Laki	Belum Me	S1	TNI/POLRI	Rp5.000.001 – Rp10.00	1-3 kali	1996	081334777060	Komando Armada 2	Komando Armada 2	novanviib@gmail.com
102	11/12/2020 11:35:04	Perempu	Belum Me	S1	Karyawan	Rp3.000.000 – Rp5.000	1-3 kali	1995	085263429156	Jl. Kupang Indah XV	Asem rowo	fadila.arisha@gmail.co
103	11/12/2020 11:47:59	Laki-Laki	Menikah	S1	Wiraswast	< Rp3.000.000	1-3 kali	1988	081938866604	Delta Sari	Plemahan	robbie_bii@yahoo.co.
104	11/12/2020 12:19:11	Laki-Laki	Belum Me	S1	PNS	Rp5.000.001 – Rp10.00	3-5 kali	1994	081326602322	Simo Magerejo 12/4	Tandes kidul	Muh.dovi.p@mail.ugm.
105	11/12/2020 12:19:44	Perempu	Belum Me	S1	Lainnya	Rp3.000.000 – Rp5.000	3-5 kali	1996	-	DPRD Kota Surabaya	Tambak Madu	shofiyyatur@gmail.co
106	11/12/2020 12:26:08	Perempu	Menikah	S2	Wiraswast	>Rp10.000.000	3-5 kali	1986	081568277780	Sidotopo Wetan Inda	Sidotopo Wetan Indah 2	Vitoel24@gmail.com
107	11/12/2020 14:19:37	Perempu	Belum Me	S1	Karyawan	Rp3.000.000 – Rp5.000	1-3 kali	1996	083854443030	Perak	Perak	ikasrimahardiani@gme
108	11/12/2020 14:26:53	Perempu	Menikah	S1	Karyawan	Rp3.000.000 – Rp5.000	1-3 kali	1992	Tidak perlu. Ser	Ruko Rungkut Megah	Rungkut Menanggal	yesievass@gmail.com
109	11/12/2020 14:29:59	Perempu	Menikah	Diploma	Lainnya	Rp3.000.000 – Rp5.000	5-7 kali	1991	085718241441	Citriland	Manukan Kulon, Tandes	wahyu_febriyanti@ya
110	11/12/2020 14:32:33	Perempu	Belum Me	S1	Karyawan	Rp5.000.001 – Rp10.00	3-5 kali	1988	08993526285	surabaya	surabaya	cyneena99@gmail.co
111	11/12/2020 14:34:31	Perempu	Belum Me	SMA	Lainnya	< Rp3.000.000	1-3 kali	1998	085940479298	Jl. Rungkut Kidul Gar	Rungkut Permai	maulidya.zar@gmail.c
112	11/12/2020 14:40:08	Laki-Laki	Belum Me	S1	Karyawan	Rp3.000.000 – Rp5.000	3-5 kali	1989	082143324891	Galaxy Mall Surabay	Jl. Mojo Klanggru Lor	Luiz.padwork@gmail.





113	11/12/2020 14:46:15	Perempu	Menikah	Diploma	Karyawan	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	7-10 kali	1991	81287111655	Jl. Simo kalangan 1	Tembok dukuh	farrayunain@gmail.co
114	11/12/2020 15:14:36	Laki-Laki	Menikah	S1	Karyawan	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	1-3 kali	1980	08176869236	Jl. Pahlawan 43E Su	Pabean Cantian	rasendriya87@gmail.c
115	11/12/2020 15:21:39	Perempu	Menikah	Diploma	Wiraswast	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	5-7 kali	1980	085691623234	Jalan Tales II no. 31	Jalan Tales II no. 31	zaraandrea.annisyahd
116	11/12/2020 16:00:41	Perempu	Belum Me	S1	Wiraswast	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	> 10 kali	1994	082245840694	Jl bubutan	Jl jepara, bubutan	tjanyime@gmail.com
117	11/12/2020 16:02:01	Perempu	Menikah	S1	Lainnya	< Rp3.000.000	3-5 kali	1981	08113200381	Jl undaan wetan 28	Tambaksari selatan	nnekawati@gmail.com
118	11/12/2020 16:04:33	Perempu	Menikah	S1	Karyawan	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	1-3 kali	1986	081230424964	JL Yos Sudarso	JL Perak Timur	aulyanurwenna@gma
119	11/12/2020 16:40:22	Laki-Laki	Belum Me	SMA	Lainnya	< Rp3.000.000	3-5 kali	1996	082143646705	Jl pakis tirtosari 18	Jagir wonokromo	boydonaldjr@gmail.co
120	11/12/2020 17:03:26	Perempu	Menikah	S1	Wiraswast	< Rp3.000.000	> 10 kali	1995	081703130903	Pakis Gunung W62, S	Kramat Timur	pramaditayus.pnf@gm
121	11/12/2020 17:58:35	Perempu	Belum Me	S1	Karyawan	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	3-5 kali	1996	081212343234	Perak	Pabean Cantian	sukmawatinlaagustind
122	11/12/2020 19:03:39	Perempu	Belum Me	SMA	Karyawan	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	7-10 kali	1993	087851127747	Sukomanunggal	Kandangan	agliantri93@gmail.com
123	11/12/2020 19:22:57	Perempu	Belum Me	S1	Lainnya	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	1-3 kali	1995	0881026815349	jl merak 1	randu agung	tikaningrum@icloud.c
124	11/12/2020 19:44:11	Perempu	Belum Me	S1	Karyawan	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	3-5 kali	1991	081803032547	Jl. Dr. Soetomo No.2	Jl. Tempel Sukorejo	princezz_pigpink@ya
125	11/12/2020 19:52:59	Perempu	Belum Me	S1	Karyawan	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	5-7 kali	1995	085265091646	Transmart surabaya	Rungkut	alexander.abel16@gm
126	11/12/2020 20:09:57	Laki-Laki	Menikah	S1	Karyawan	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	1-3 kali	1985	087812814266	Pabean	Perak Timur	doddymxl@gmail.com
127	11/12/2020 20:51:07	Perempu	Belum Me	S1	Karyawan	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	3-5 kali	1995	081259701179	Jl. Raya Darmo	Jl. Wonorejo IV	lindasptinandriani@gm
128	11/12/2020 21:10:07	Laki-Laki	Belum Me	S1	Lainnya	< Rp3.000.000	3-5 kali	1991	-	TransTV	Candi lontar	agustya06@gmail.com
129	11/12/2020 21:18:15	Laki-Laki	Menikah	S2	Karyawan	>Rp10.000.000	7-10 kali	1980	082254054271	Jl Barata	Kalijudan	zulkarna3620@gmail.c
130	11/12/2020 22:15:47	Perempu	Belum Me	S1	Lainnya	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	5-7 kali	1995	085746867868	Karangpilang	Karangpilang	illahnurw@gmail.com
131	11/12/2020 22:26:47	Perempu	Belum Me	S1	Karyawan	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	7-10 kali	1997	081216970021	Jl. Tambak langon Nd	Benowo	fairuz.chaca@gmail.c
132	11/13/2020 2:22:29	Perempu	Belum Me	S2	Karyawan	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	3-5 kali	1993	087857130202	Surabaya timur	Surabaya timur	hanidha@gmail.com
133	11/13/2020 18:45:27	Perempu	Belum Me	S1	Karyawan	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	1-3 kali	1995	81232231996	PT Angkasa Pura Lo	Jl. Jagalan	ayudyahhapsari19@g
134	11/13/2020 18:56:10	Perempu	Belum Me	SMA	Wiraswast	< Rp3.000.000	1-3 kali	1998	081226188016	Wiyung	Wiyung	febryaderia21@gmail
135	11/13/2020 19:01:55	Perempu	Menikah	S1	Karyawan	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	3-5 kali	1995	08977243448	Jl. Pagesangan Baru	Siwalankerto Utara	lathifahseptina@gmail
136	11/13/2020 19:05:31	Perempu	Belum Me	SMA	Wiraswast	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	> 10 kali	2000	081226188016	Dk.Gogor 6	Wiyung	clarissa.angel2000@g
137	11/13/2020 20:20:11	Perempu	Belum Me	SMA	Lainnya	< Rp3.000.000	1-3 kali	1998	087701512154	Embong malanb	Plemahan	yunitapuspitasari173@
138	11/14/2020 6:09:59	Laki-Laki	Belum Me	SMA	Wiraswast	< Rp3.000.000	5-7 kali	1998	08994104988	Gubeng, Surabaya	Gubeng	Muhammadfarrasfarra
139	11/14/2020 7:29:39	Perempu	Belum Me	S1	Lainnya	< Rp3.000.000	3-5 kali	1996	081703906317	Jl tanjung batu	perak Timur	finnyana@gmail.com
140	11/14/2020 16:57:51	Perempu	Menikah	S1	Karyawan	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	1-3 kali	1984	-	Jl. Kenjeran 506 sura	Bogorami 1	mustirahayu27@gmail





141	11/14/2020 17:07:18	Laki-Laki	Belum Me	S1	Wiraswast	>Rp10.000.000	3-5 kali	1996	081230156255	surabaya selatan	surabaya selatan	cimesrza@gmail.com
142	11/14/2020 17:27:35	Laki-Laki	Menikah	S1	Wiraswast	Rp3.000.000 – Rp5.000	1-3 kali	1996	08123235005	Jl. Wadungasri Dalam	Jl. Wadungasri Dalam	alfinizdn@gmail.com
143	11/14/2020 17:56:02	Laki-Laki	Belum Me	S1	Karyawan	Rp5.000.001 – Rp10.000	3-5 kali	1996	087851632064	Universitas Airlangga	Tambaksari	fajar.kristanto@akuntan
144	11/14/2020 17:59:41	Laki-Laki	Belum Me	S1	Karyawan	Rp3.000.000 – Rp5.000	1-3 kali	1995	082141193527	Jl. Ngagel Jaya Teng	Bratang	irsyadharvi@gmail.com
145	11/14/2020 18:35:35	Perempu	Belum Me	S1	Lainnya	< Rp3.000.000	1-3 kali	1994	082139535020	Jl. Mojo Kidul No 60 A	Mojo III dalam	wiyriwit94@gmail.com
146	11/14/2020 18:50:31	Perempu	Belum Me	S2	Lainnya	< Rp3.000.000	1-3 kali	1996	081239442715	Gununganyar	Gununganyar	yuliantiyuli.rhj@gmail.c
147	11/14/2020 19:48:38	Laki-Laki	Belum Me	S1	Karyawan	Rp3.000.000 – Rp5.000	1-3 kali	1995	085796137462	Semolowaru	Jalan semolowaru utara	umar.syaroni38@gmail
148	11/14/2020 20:10:13	Perempu	Menikah	S1	Karyawan	< Rp3.000.000	5-7 kali	1981	08563337710	Margomulyo permai	Jl. Dupak	nurul_nee@yahoo.co
149	11/14/2020 20:31:14	Perempu	Menikah	S1	Karyawan	Rp3.000.000 – Rp5.000	3-5 kali	1985	083830372539	Pergudangan margo	Tambak asri	Sandralasiana@ymail
150	11/14/2020 20:35:15	Perempu	Menikah	SMA	Karyawan	Rp3.000.000 – Rp5.000	> 10 kali	1981	081233550601	jl.kalimas baru	Jl. Kelantan	alsa.safeea29@gmail
151	11/14/2020 21:11:06	Perempu	Belum Me	S1	Karyawan	Rp3.000.000 – Rp5.000	> 10 kali	1995	081703133794	bank bukopin	pabean cantian	dyayuupik@gmail.com





1	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2.6	Y2.7
2	3	5	2	3	3	3	2	2	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	1	4	1
3	3	1	1	3	1	3	1	5	5	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2
4	2	2	4	4	4	2	4	4	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	1	3	3	2	2	2
5	4	4	2	4	2	4	1	2	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	3	3	3	3	3	3
6	3	5	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	2	2	2	2	2	2
7	4	5	3	3	3	4	2	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2
8	4	4	2	4	2	4	4	4	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
9	2	2	4	2	1	2	2	1	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	2	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2
10	4	4	2	4	2	2	4	2	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	3	3	3	3	3	3
11	4	4	2	4	2	2	4	2	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
12	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2
13	4	4	2	4	2	4	4	3	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	
14	2	2	1	2	4	5	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	2	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2
15	2	2	4	5	4	2	2	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2
16	5	5	3	5	1	5	5	1	1	3	5	5	1	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	5	5	5	1	5	5
17	4	4	2	4	2	4	4	2	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	
18	2	2	4	5	4	2	2	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2
19	2	2	1	2	4	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2
20	5	2	4	2	4	2	2	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	2	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2
21	4	4	2	4	2	4	5	2	2	2	5	5	1	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	4	4	4	1	4	4
22	2	5	4	2	4	2	2	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2
23	4	4	2	4	2	4	4	2	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
24	2	5	1	5	1	2	5	3	5	1	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	3	1	3
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	2	2	2	2	2
26	2	2	2	2	4	2	2	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2
27	5	5	1	5	3	5	5	3	1	1	5	5	1	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4





Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

28	3	5	3	3	3	3	4	2	3	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	4	3	3	1	3
29	2	2	3	2	4	2	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	
30	4	4	2	4	2	4	4	2	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	3	3	3	3	1		
31	2	2	4	2	4	2	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2		
32	2	2	2	2	4	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2				
33	2	2	4	5	4	2	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2		
34	5	5	1	3	1	5	4	1	1	1	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4		
35	5	5	1	3	1	5	5	2	1	1	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4		
36	2	2	4	2	4	5	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2			
37	5	2	4	2	4	2	2	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	2	2	2	2	2			
38	5	5	1	5	3	5	5	1	1	1	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4			
39	4	4	2	4	2	4	4	2	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	2	2	2			
40	2	2	4	2	3	2	2	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2				
41	2	2	4	2	4	2	2	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2			
42	5	3	1	4	1	3	5	1	1	1	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1	4	4	4	4	4	4				
43	3	5	1	4	1	5	5	1	3	1	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1	4	4	4	4	4	4				
44	2	2	4	2	4	2	2	4	2	4	2	2	4	2	2	4	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2			
45	2	2	4	2	4	2	4	4	4	4	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2			
46	2	2	4	2	4	2	4	4	4	4	2	2	4	2	2	3	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2			
47	4	4	2	4	2	4	4	2	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	2	2	2	3	2	2			
48	5	1	5	1	5	4	1	3	5	5	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2			
49	4	4	2	4	2	4	4	2	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2			
50	4	4	2	4	2	4	4	2	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2			
51	5	5	1	5	3	3	5	1	1	1	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4		
52	5	3	1	3	1	5	5	1	1	1	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4			
53	4	4	2	4	2	4	4	2	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2		
54	4	4	2	4	2	4	4	2	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	



Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya



Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

55	2	2	3	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2		
56	2	2	4	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2		
57	3	1	5	4	5	3	1	5	5	2	2	2	4	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2		
58	2	2	4	2	4	2	2	4	4	4	2	2	4	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2		
59	2	2	2	2	4	2	4	4	4	4	2	2	4	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2		
60	4	4	2	4	2	4	4	2	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2		
61	2	5	4	5	4	5	2	4	4	4	2	2	4	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	1	2	3	1	3	1	2	
62	4	4	2	4	2	4	4	2	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2		
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	1	1	3	1	1	1	4	
64	4	4	2	4	2	4	4	2	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2		
65	4	2	2	2	1	4	5	4	4	2	4	2	4	2	2	2	2	5	2	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	4	
66	4	2	4	4	4	4	2	4	1	4	4	2	4	2	2	2	2	5	2	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	3	4	
67	4	4	2	4	2	4	4	2	5	5	5	2	4	2	2	2	2	5	2	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	4	
68	2	2	2	4	1	2	4	4	4	4	3	2	4	2	2	2	2	5	2	5	5	5	5	5	5	1	1	3	1	1	1	4	
69	5	2	2	2	1	2	4	4	2	3	5	2	4	2	2	2	2	5	2	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
70	2	5	1	5	1	3	5	1	1	1	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	5	3	4	1	4	4	4	
71	4	4	2	4	2	4	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	1	2	1	1	1	1	2	
72	2	2	1	2	1	2	2	4	2	4	5	2	4	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	1	1	3	1	1	3	3	
73	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	3	4	3	5	5	4	2	2	2	2	2	
74	5	3	1	5	1	5	5	5	1	1	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	5	4	4	3	4	3	5	
75	4	4	2	4	2	4	4	2	2	2	5	2	4	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	3	
76	5	5	3	5	1	5	3	1	3	1	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	3	2	4	5
77	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	3	4	5	5	2	2	2	2	2	2
78	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	4	3	5	5	3	2	2	2	2	2	2
79	3	4	2	4	2	4	4	2	2	2	4	2	4	2	2	2	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	3	1
80	5	5	1	1	1	3	5	3	1	5	4	2	4	2	2	2	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	3	1
81	2	4	2	4	2	4	4	2	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	



Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya











136	5	3	1	5	3	5	5	1	1	1	5	2	4	2	3	5	3	3	4	5	5	5	5	3	2	5	5	1	3	1	3	3	3	3	3	3	
137	4	4	2	4	2	4	4	2	2	2	4	4	2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
138	1	1	2	1	2	5	5	1	5	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	2	5	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
139	5	3	3	5	3	5	5	1	1	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	3	4	1	2	2	4	2	2	2	2	2	
140	2	2	4	5	4	2	2	4	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	1	3	3	3	3	3	3	3	
141	4	4	2	4	2	4	4	2	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	4	4	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	
142	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	
143	4	4	2	4	2	4	4	2	2	2	2	4	4	2	5	5	5	2	4	1	5	2	2	5	1	5	5	2	4	2	1	3	2	1	2	2	
144	5	5	1	5	1	3	5	1	1	1	2	4	2	4	2	4	4	4	4	1	5	5	3	3	2	5	5	4	2	2	2	2	2	2	1	2	
145	3	5	5	5	3	3	4	3	3	3	3	4	2	4	2	4	4	4	4	1	5	2	2	5	2	5	5	4	3	3	1	3	3	1	3	3	
146	4	4	2	4	2	2	5	4	2	2	2	4	2	4	1	4	4	4	4	4	4	1	2	4	1	4	4	4	2	2	4	2	2	1	2	2	
147	5	5	2	5	2	5	5	1	1	1	3	2	4	5	2	5	2	5	4	5	5	2	1	5	1	5	5	5	2	2	2	2	2	2	1	2	2
148	4	4	2	4	2	4	4	2	2	2	5	4	4	5	3	5	3	4	4	5	2	2	2	3	2	2	2	2	4	2	1	1	2	1	2	2	
149	1	4	2	4	2	4	4	4	2	2	3	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	1	4	4	4	4	4	3	3	1	3	3	1	3	3	
150	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	1	2	2	5	2	4	2	2	4	4	1	4	4	4	4	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2
151	1	5	2	3	2	3	4	3	2	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	5	2	2	2	2	2	





Lampiran 4. Analisis Deskriptif

1. Variabel Self-esteem

Statistics

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
N Valid	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3.4333	3.5333	2.4400	3.5533	2.4533	3.3400	3.5867	2.6667	2.4467	2.6000

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	37	24.7	24.7	28.7
	Ragu-Ragu	26	17.3	17.3	46.0
	Setuju	48	32.0	32.0	78.0
	Sangat Setuju	33	22.0	22.0	100.0
Total		150	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	2.7	2.7	2.7
	Tidak Setuju	39	26.0	26.0	28.7
	Ragu-Ragu	20	13.3	13.3	42.0
	Setuju	47	31.3	31.3	73.3
	Sangat Setuju	40	26.7	26.7	100.0
Total		150	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	30	20.0	20.0	20.0
	Tidak Setuju	60	40.0	40.0	60.0
	Ragu-Ragu	29	19.3	19.3	79.3
	Setuju	26	17.3	17.3	96.7
	Sangat Setuju	5	3.3	3.3	100.0
Total		150	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	30	20.0	20.0	24.0
	Ragu-Ragu	24	16.0	16.0	40.0
	Setuju	55	36.7	36.7	76.7
	Sangat Setuju	35	23.3	23.3	100.0
Total		150	100.0	100.0	



**X1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	35	23.3	23.3	23.3
	Tidak Setuju	51	34.0	34.0	57.3
	Ragu-Ragu	29	19.3	19.3	76.7
	Setuju	31	20.7	20.7	97.3
	Sangat Setuju	4	2.7	2.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**X1.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.3	1.3	1.3
	Tidak Setuju	40	26.7	26.7	28.0
	Ragu-Ragu	36	24.0	24.0	52.0
	Setuju	49	32.7	32.7	84.7
	Sangat Setuju	23	15.3	15.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**X1.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	3.3	3.3	3.3
	Tidak Setuju	29	19.3	19.3	22.7
	Ragu-Ragu	20	13.3	13.3	36.0
	Setuju	65	43.3	43.3	79.3
	Sangat Setuju	31	20.7	20.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**X1.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	29	19.3	19.3	19.3
	Tidak Setuju	49	32.7	32.7	52.0
	Ragu-Ragu	23	15.3	15.3	67.3
	Setuju	41	27.3	27.3	94.7
	Sangat Setuju	8	5.3	5.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**X1.9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	35	23.3	23.3	23.3
	Tidak Setuju	58	38.7	38.7	62.0
	Ragu-Ragu	20	13.3	13.3	75.3
	Setuju	29	19.3	19.3	94.7
	Sangat Setuju	8	5.3	5.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	



**X1.10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	25	16.7	16.7	16.7
	Tidak Setuju	57	38.0	38.0	54.7
	Ragu-Ragu	29	19.3	19.3	74.0
	Setuju	31	20.7	20.7	94.7
	Sangat Setuju	8	5.3	5.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**2. Variabel Self-control**

**Statistics**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9
N	Valid	150	150	150	150	150	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.5733	3.3800	2.6133	3.3667	3.3067	3.3933	3.4333	3.4400	3.4000

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	17	11.3	11.3	13.3
	Ragu-Ragu	41	27.3	27.3	40.7
	Setuju	69	46.0	46.0	86.7
	Sangat Setuju	20	13.3	13.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	3.3	3.3	3.3
	Tidak Setuju	26	17.3	17.3	20.7
	Ragu-Ragu	36	24.0	24.0	44.7
	Setuju	73	48.7	48.7	93.3
	Sangat Setuju	10	6.7	6.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	16	10.7	10.7	10.7
	Tidak Setuju	65	43.3	43.3	54.0
	Ragu-Ragu	35	23.3	23.3	77.3
	Setuju	29	19.3	19.3	96.7
	Sangat Setuju	5	3.3	3.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	



X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.3	1.3	1.3
	Tidak Setuju	30	20.0	20.0	21.3
	Ragu-Ragu	37	24.7	24.7	46.0
	Setuju	73	48.7	48.7	94.7
	Sangat Setuju	8	5.3	5.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	3.3	3.3	3.3
	Tidak Setuju	28	18.7	18.7	22.0
	Ragu-Ragu	43	28.7	28.7	50.7
	Setuju	64	42.7	42.7	93.3
	Sangat Setuju	10	6.7	6.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	2.7	2.7	2.7
	Tidak Setuju	25	16.7	16.7	19.3
	Ragu-Ragu	40	26.7	26.7	46.0
	Setuju	70	46.7	46.7	92.7
	Sangat Setuju	11	7.3	7.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.3	1.3	1.3
	Tidak Setuju	25	16.7	16.7	18.0
	Ragu-Ragu	44	29.3	29.3	47.3
	Setuju	64	42.7	42.7	90.0
	Sangat Setuju	15	10.0	10.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	



X2.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	4	2.7	2.7	2.7
Tidak Setuju	22	14.7	14.7	17.3
Ragu-Ragu	42	28.0	28.0	45.3
Setuju	68	45.3	45.3	90.7
Sangat Setuju	14	9.3	9.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

X2.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	4	2.7	2.7	2.7
Tidak Setuju	26	17.3	17.3	20.0
Ragu-Ragu	35	23.3	23.3	43.3
Setuju	76	50.7	50.7	94.0
Sangat Setuju	9	6.0	6.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

3. Variabel Personal Financial Behavior

Statistics

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9
N Valid	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3.8600	4.0533	4.0067	3.9200	3.9733	3.9133	4.0333	4.1267	3.9333

Y1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	7	4.7	4.7	4.7
Tidak Setuju	16	10.7	10.7	15.3
Ragu-Ragu	19	12.7	12.7	28.0
Setuju	57	38.0	38.0	66.0
Sangat Setuju	51	34.0	34.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Y1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	10	6.7	6.7	6.7
Ragu-Ragu	24	16.0	16.0	22.7
Setuju	64	42.7	42.7	65.3
Sangat Setuju	52	34.7	34.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	



Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.7	.7	.7
	Tidak Setuju	14	9.3	9.3	10.0
	Ragu-Ragu	18	12.0	12.0	22.0
	Setuju	67	44.7	44.7	66.7
	Sangat Setuju	50	33.3	33.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	3.3	3.3	3.3
	Tidak Setuju	13	8.7	8.7	12.0
	Ragu-Ragu	19	12.7	12.7	24.7
	Setuju	65	43.3	43.3	68.0
	Sangat Setuju	48	32.0	32.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Y1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.3	1.3	1.3
	Tidak Setuju	11	7.3	7.3	8.7
	Ragu-Ragu	22	14.7	14.7	23.3
	Setuju	69	46.0	46.0	69.3
	Sangat Setuju	46	30.7	30.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Y1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	14	9.3	9.3	11.3
	Ragu-Ragu	22	14.7	14.7	26.0
	Setuju	65	43.3	43.3	69.3
	Sangat Setuju	46	30.7	30.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Y1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	13	8.7	8.7	8.7
	Ragu-Ragu	19	12.7	12.7	21.3
	Setuju	68	45.3	45.3	66.7
	Sangat Setuju	50	33.3	33.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	



Y1.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	1.3	1.3	1.3
Tidak Setuju	11	7.3	7.3	8.7
Ragu-Ragu	15	10.0	10.0	18.7
Setuju	60	40.0	40.0	58.7
Sangat Setuju	62	41.3	41.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Y1.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	7	4.7	4.7	4.7
Tidak Setuju	9	6.0	6.0	10.7
Ragu-Ragu	19	12.7	12.7	23.3
Setuju	67	44.7	44.7	68.0
Sangat Setuju	48	32.0	32.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

4. Variabel *Compulsive Buying*

Statistics

	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2.6	Y2.7
N Valid	150	150	150	150	150	150	150
Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean	2.2267	2.1867	2.5533	2.1933	2.1733	2.3467	2.5000

Y2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	31	20.7	20.7	20.7
Tidak Setuju	76	50.7	50.7	71.3
Ragu-Ragu	21	14.0	14.0	85.3
Setuju	22	14.7	14.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	



Y2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	34	22.7	22.7	22.7
	Tidak Setuju	77	51.3	51.3	74.0
	Ragu-Ragu	21	14.0	14.0	88.0
	Setuju	13	8.7	8.7	96.7
	Sangat Setuju	5	3.3	3.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Y2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	24	16.0	16.0	16.0
	Tidak Setuju	63	42.0	42.0	58.0
	Ragu-Ragu	27	18.0	18.0	76.0
	Setuju	28	18.7	18.7	94.7
	Sangat Setuju	8	5.3	5.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Y2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	34	22.7	22.7	22.7
	Tidak Setuju	73	48.7	48.7	71.3
	Ragu-Ragu	26	17.3	17.3	88.7
	Setuju	14	9.3	9.3	98.0
	Sangat Setuju	3	2.0	2.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Y2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	33	22.0	22.0	22.0
	Tidak Setuju	76	50.7	50.7	72.7
	Ragu-Ragu	25	16.7	16.7	89.3
	Setuju	14	9.3	9.3	98.7
	Sangat Setuju	2	1.3	1.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Y2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	28	18.7	18.7	18.7
	Tidak Setuju	71	47.3	47.3	66.0
	Ragu-Ragu	25	16.7	16.7	82.7
	Setuju	23	15.3	15.3	98.0
	Sangat Setuju	3	2.0	2.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	



Y2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	18	12.0	12.0	12.0
	Tidak Setuju	74	49.3	49.3	61.3
	Ragu-Ragu	28	18.7	18.7	80.0
	Setuju	25	16.7	16.7	96.7
	Sangat Setuju	5	3.3	3.3	100.0
Total		150	100.0	100.0	

Lampiran 5. Analisis PLS

\*\*\*\*\*

\* Path coefficients and P values \*

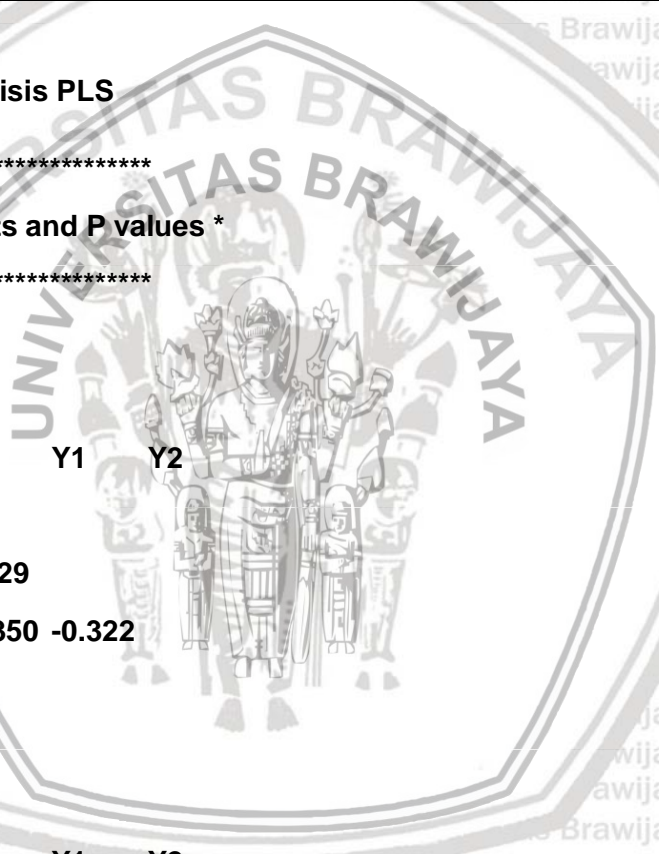
\*\*\*\*\*

Path coefficients

	X1	X2	Y1	Y2
X2		0.432		
Y1	0.196		0.529	
Y2	-0.086	-0.350	-0.322	

P values

	X1	X2	Y1	Y2
X2		<0.001		
Y1	0.007	<0.001		
Y2	0.144	<0.001	<0.001	





\*\*\*\*\*

**\* Standard errors for path coefficients \***

\*\*\*\*\*

	X1	X2	Y1	Y2
X2	0.074			
Y1	0.078	0.073		
Y2	0.080	0.076	0.076	

\*\*\*\*\*

**\* Effect sizes for path coefficients \***

\*\*\*\*\*

	X1	X2	Y1	Y2
X2	0.187			
Y1	0.081	0.323		
Y2	0.030	0.199	0.178	

\*\*\*\*\*

**\* Combined loadings and cross-loadings \***

\*\*\*\*\*

	X1	X2	Y1	Y2	Type (a)	SE	P value
X1.1	0.650	0.061	-0.063	0.128	Reflect	0.071	<0.001
X1.2	0.714	-0.033	0.177	0.178	Reflect	0.070	<0.001
X1.3	0.628	-0.107	-0.046	-0.249	Reflect	0.071	<0.001
X1.4	0.630	-0.001	-0.045	0.065	Reflect	0.071	<0.001
X1.5	0.686	0.059	-0.047	-0.022	Reflect	0.070	<0.001
X1.6	0.646	0.139	-0.113	-0.037	Reflect	0.071	<0.001
X1.7	0.651	-0.125	0.194	-0.013	Reflect	0.071	<0.001
X1.8	0.725	-0.054	-0.043	-0.117	Reflect	0.070	<0.001
X1.9	0.658	0.066	0.109	0.270	Reflect	0.071	<0.001
X1.10	0.728	-0.002	-0.124	-0.193	Reflect	0.069	<0.001



X2.1	0.206	0.613	-0.149	0.114	Reflect	0.071	<0.001
X2.2	-0.057	0.841	0.123	-0.103	Reflect	0.068	<0.001
X2.3	-0.074	0.858	-0.011	-0.002	Reflect	0.067	<0.001
X2.4	0.000	0.779	0.112	0.040	Reflect	0.069	<0.001
X2.5	-0.085	0.846	0.007	-0.145	Reflect	0.068	<0.001
X2.6	-0.046	0.878	0.063	0.021	Reflect	0.067	<0.001
X2.7	0.057	0.742	-0.015	0.004	Reflect	0.069	<0.001
X2.8	-0.001	0.791	-0.111	0.025	Reflect	0.069	<0.001
X2.9	0.064	0.870	-0.060	0.078	Reflect	0.067	<0.001
Y1.1	0.138	0.018	0.651	0.021	Reflect	0.071	<0.001
Y1.2	-0.173	0.155	0.675	-0.257	Reflect	0.070	<0.001
Y1.3	-0.030	-0.004	0.833	0.136	Reflect	0.068	<0.001
Y1.4	0.034	-0.074	0.764	0.160	Reflect	0.069	<0.001
Y1.5	0.049	-0.105	0.772	0.005	Reflect	0.069	<0.001
Y1.6	0.022	-0.058	0.739	0.076	Reflect	0.069	<0.001
Y1.7	0.003	0.075	0.751	0.037	Reflect	0.069	<0.001
Y1.8	-0.064	0.006	0.699	-0.031	Reflect	0.070	<0.001
Y1.9	0.019	0.010	0.747	-0.190	Reflect	0.069	<0.001
Y2.1	-0.110	-0.002	-0.048	0.712	Reflect	0.070	<0.001
Y2.2	0.109	-0.036	0.008	0.647	Reflect	0.071	<0.001
Y2.3	0.028	0.248	-0.286	0.751	Reflect	0.069	<0.001
Y2.4	-0.002	-0.052	0.049	0.835	Reflect	0.068	<0.001
Y2.5	0.107	-0.228	0.093	0.745	Reflect	0.069	<0.001
Y2.6	0.007	0.070	-0.039	0.778	Reflect	0.069	<0.001
Y2.7	-0.133	-0.004	0.225	0.730	Reflect	0.069	<0.001

Notes: Loadings are unrotated and cross-loadings are oblique-rotated. SEs and P values are for loadings. P values < 0.05 are desirable for reflective indicators.



**\* Normalized combined loadings and cross-loadings \***

\*\*\*\*\*

**X1 X2 Y1 Y2**

**X1.1 0.894 0.085 -0.088 0.181**

**X1.2 0.842 -0.043 0.231 0.233**

**X1.3 0.781 -0.162 -0.069 -0.375**

**X1.4 0.889 -0.002 -0.067 0.096**

**X1.5 0.816 0.087 -0.070 -0.032**

**X1.6 0.798 0.220 -0.178 -0.058**

**X1.7 0.780 -0.185 0.288 -0.020**

**X1.8 0.825 -0.073 -0.059 -0.160**

**X1.9 0.863 0.088 0.145 0.360**

**X1.10 0.801 -0.003 -0.167 -0.260**

**X2.1 0.280 0.745 -0.202 0.155**

**X2.2 -0.077 0.697 0.164 -0.137**

**X2.3 -0.082 0.751 -0.012 -0.002**

**X2.4 0.001 0.718 0.152 0.054**

**X2.5 -0.105 0.718 0.009 -0.178**

**X2.6 -0.052 0.734 0.072 0.024**

**X2.7 0.077 0.728 -0.021 0.006**

**X2.8 -0.001 0.769 -0.126 0.028**

**X2.9 0.069 0.754 -0.064 0.084**

**Y1.1 0.224 0.029 0.701 0.033**

**Y1.2 -0.286 0.256 0.668 -0.425**

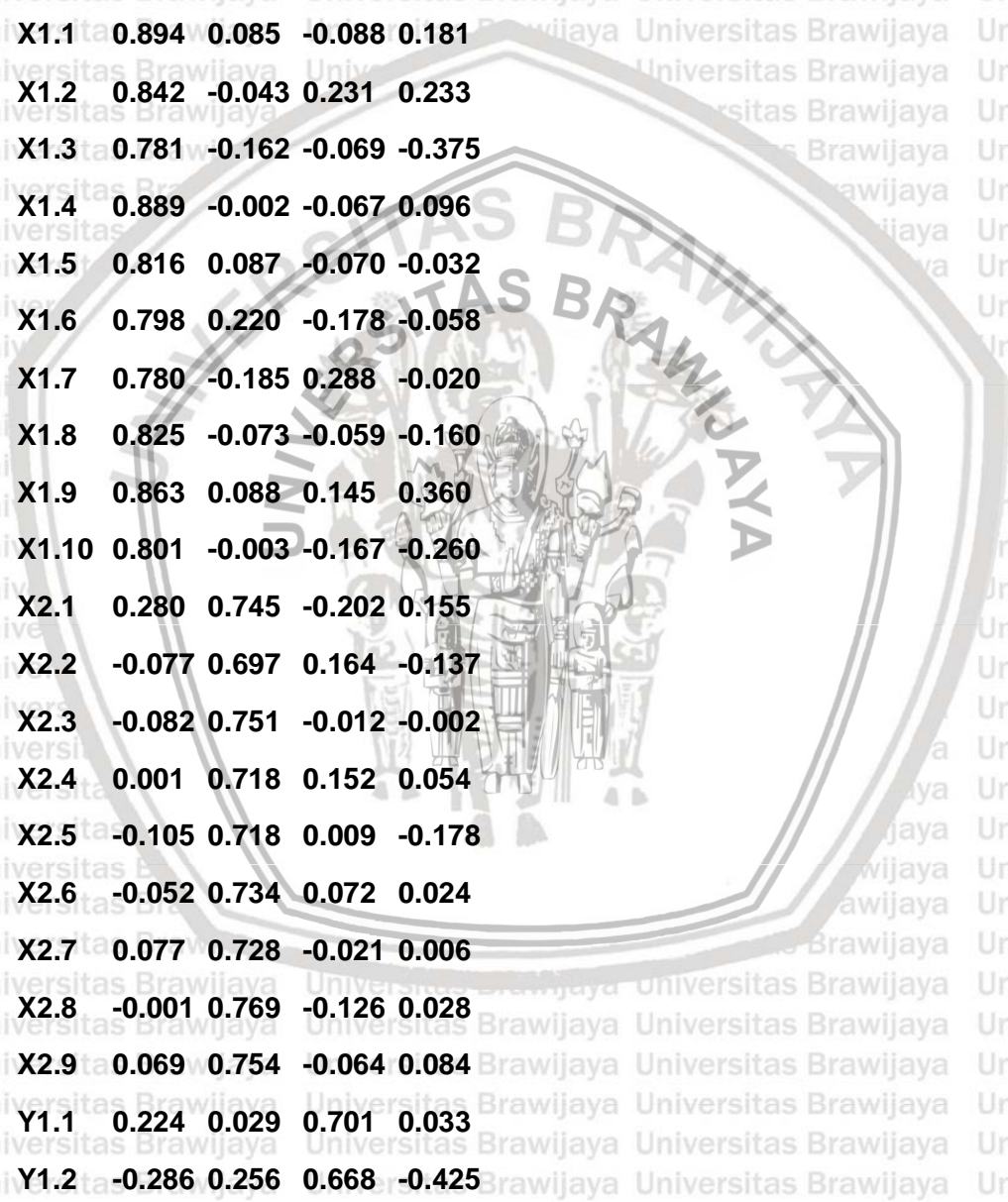
**Y1.3 -0.032 -0.005 0.782 0.144**

**Y1.4 0.037 -0.081 0.802 0.176**

**Y1.5 0.059 -0.127 0.764 0.006**

**Y1.6 0.027 -0.071 0.775 0.093**

**Y1.7 0.004 0.103 0.735 0.052**





Y1.8	-0.091	0.009	0.757	-0.043
Y1.9	0.029	0.016	0.693	-0.296
Y2.1	-0.167	-0.003	-0.074	0.712
Y2.2	0.163	-0.054	0.013	0.793
Y2.3	0.033	0.295	-0.341	0.752
Y2.4	-0.002	-0.062	0.058	0.760
Y2.5	0.141	-0.302	0.124	0.745
Y2.6	0.009	0.088	-0.048	0.779
Y2.7	-0.158	-0.004	0.266	0.794

Note: Loadings are unrotated and cross-loadings are oblique-rotated, both after separate Kaiser normalizations.

\*\*\*\*\*

**\* Pattern loadings and cross-loadings \***

\*\*\*\*\*

	X1	X2	Y1	Y2
X1.1	0.694	0.061	-0.063	0.128
X1.2	0.722	-0.033	0.177	0.178
X1.3	0.605	-0.107	-0.046	-0.249
X1.4	0.673	-0.001	-0.045	0.065
X1.5	0.671	0.059	-0.047	-0.022
X1.6	0.606	0.139	-0.113	-0.037
X1.7	0.634	-0.125	0.194	-0.013
X1.8	0.721	-0.054	-0.043	-0.117
X1.9	0.688	0.066	0.109	0.270
X1.10	0.705	-0.002	-0.124	-0.193
X2.1	0.206	0.681	-0.149	0.114
X2.2	-0.057	0.729	0.123	-0.103
X2.3	-0.074	0.899	-0.011	-0.002



X2.4	0.000	0.730	0.112	0.040
X2.5	-0.085	0.797	0.007	-0.145
X2.6	-0.046	0.872	0.063	0.021
X2.7	0.057	0.729	-0.015	0.004
X2.8	-0.001	0.875	-0.111	0.025
X2.9	0.064	0.923	-0.060	0.078
Y1.1	0.138	0.018	0.600	0.021
Y1.2	-0.173	0.155	0.495	-0.257
Y1.3	-0.030	-0.004	0.934	0.136
Y1.4	0.034	-0.074	0.887	0.160
Y1.5	0.049	-0.105	0.823	0.005
Y1.6	0.022	-0.058	0.815	0.076
Y1.7	0.003	0.075	0.722	0.037
Y1.8	-0.064	0.006	0.700	-0.031
Y1.9	0.019	0.010	0.615	-0.190
Y2.1	-0.110	-0.002	-0.048	0.645
Y2.2	0.109	-0.036	0.008	0.662
Y2.3	0.028	0.248	-0.286	0.750
Y2.4	-0.002	-0.052	0.049	0.836
Y2.5	0.107	-0.228	0.093	0.705
Y2.6	0.007	0.070	-0.039	0.797
Y2.7	-0.133	-0.004	0.225	0.804

Note: Loadings and cross-loadings are oblique-rotated.



**\* Normalized pattern loadings and cross-loadings \***

**X1 X2 Y1 Y2**

<b>X1.1</b>	<b>0.976</b>	<b>0.085</b>	<b>-0.088</b>	<b>0.181</b>
<b>X1.2</b>	<b>0.944</b>	<b>-0.043</b>	<b>0.231</b>	<b>0.233</b>
<b>X1.3</b>	<b>0.910</b>	<b>-0.162</b>	<b>-0.069</b>	<b>-0.375</b>
<b>X1.4</b>	<b>0.993</b>	<b>-0.002</b>	<b>-0.067</b>	<b>0.096</b>
<b>X1.5</b>	<b>0.993</b>	<b>0.087</b>	<b>-0.070</b>	<b>-0.032</b>
<b>X1.6</b>	<b>0.957</b>	<b>0.220</b>	<b>-0.178</b>	<b>-0.058</b>
<b>X1.7</b>	<b>0.939</b>	<b>-0.185</b>	<b>0.288</b>	<b>-0.020</b>
<b>X1.8</b>	<b>0.983</b>	<b>-0.073</b>	<b>-0.059</b>	<b>-0.160</b>
<b>X1.9</b>	<b>0.917</b>	<b>0.088</b>	<b>0.145</b>	<b>0.360</b>
<b>X1.10</b>	<b>0.951</b>	<b>-0.003</b>	<b>-0.167</b>	<b>-0.260</b>
<b>X2.1</b>	<b>0.280</b>	<b>0.926</b>	<b>-0.202</b>	<b>0.155</b>
<b>X2.2</b>	<b>-0.077</b>	<b>0.974</b>	<b>0.164</b>	<b>-0.137</b>
<b>X2.3</b>	<b>-0.082</b>	<b>0.997</b>	<b>-0.012</b>	<b>-0.002</b>
<b>X2.4</b>	<b>0.001</b>	<b>0.987</b>	<b>0.152</b>	<b>0.054</b>
<b>X2.5</b>	<b>-0.105</b>	<b>0.978</b>	<b>0.009</b>	<b>-0.178</b>
<b>X2.6</b>	<b>-0.052</b>	<b>0.996</b>	<b>0.072</b>	<b>0.024</b>
<b>X2.7</b>	<b>0.077</b>	<b>0.997</b>	<b>-0.021</b>	<b>0.006</b>
<b>X2.8</b>	<b>-0.001</b>	<b>0.992</b>	<b>-0.126</b>	<b>0.028</b>
<b>X2.9</b>	<b>0.069</b>	<b>0.992</b>	<b>-0.064</b>	<b>0.084</b>
<b>Y1.1</b>	<b>0.224</b>	<b>0.029</b>	<b>0.974</b>	<b>0.033</b>
<b>Y1.2</b>	<b>-0.286</b>	<b>0.256</b>	<b>0.820</b>	<b>-0.425</b>
<b>Y1.3</b>	<b>-0.032</b>	<b>-0.005</b>	<b>0.989</b>	<b>0.144</b>
<b>Y1.4</b>	<b>0.037</b>	<b>-0.081</b>	<b>0.980</b>	<b>0.176</b>
<b>Y1.5</b>	<b>0.059</b>	<b>-0.127</b>	<b>0.990</b>	<b>0.006</b>
<b>Y1.6</b>	<b>0.027</b>	<b>-0.071</b>	<b>0.993</b>	<b>0.093</b>
<b>Y1.7</b>	<b>0.004</b>	<b>0.103</b>	<b>0.993</b>	<b>0.052</b>



Y1.8	-0.091	0.009	0.995	-0.043
Y1.9	0.029	0.016	0.955	-0.296
Y2.1	-0.167	-0.003	-0.074	0.983
Y2.2	0.163	-0.054	0.013	0.985
Y2.3	0.033	0.295	-0.341	0.892
Y2.4	-0.002	-0.062	0.058	0.996
Y2.5	0.141	-0.302	0.124	0.935
Y2.6	0.009	0.088	-0.048	0.995
Y2.7	-0.158	-0.004	0.266	0.951

Note: Loadings and cross-loadings shown are after oblique rotation and Kaiser normalization.

\*\*\*\*\*  
 \* Structure loadings and cross-loadings \*

	X1	X2	Y1	Y2
X1.1	0.650	0.241	0.178	-0.127
X1.2	0.714	0.291	0.308	-0.170
X1.3	0.628	0.270	0.253	-0.341
X1.4	0.630	0.224	0.174	-0.158
X1.5	0.686	0.332	0.261	-0.239
X1.6	0.646	0.339	0.231	-0.262
X1.7	0.651	0.284	0.347	-0.269
X1.8	0.725	0.298	0.261	-0.298
X1.9	0.658	0.275	0.249	-0.106
X1.10	0.728	0.335	0.246	-0.351
X2.1	0.381	0.613	0.300	-0.257
X2.2	0.348	0.841	0.582	-0.538
X2.3	0.309	0.858	0.508	-0.466
X2.4	0.354	0.779	0.513	-0.429



X2.5	0.320	0.846	0.535	-0.534
X2.6	0.350	0.878	0.554	-0.479
X2.7	0.357	0.742	0.443	-0.407
X2.8	0.319	0.791	0.415	-0.398
X2.9	0.409	0.870	0.476	-0.425
Y1.1	0.350	0.429	0.651	-0.364
Y1.2	0.187	0.508	0.675	-0.521
Y1.3	0.273	0.474	0.833	-0.375
Y1.4	0.274	0.391	0.764	-0.309
Y1.5	0.306	0.413	0.772	-0.403
Y1.6	0.273	0.407	0.739	-0.351
Y1.7	0.290	0.487	0.751	-0.398
Y1.8	0.222	0.414	0.699	-0.378
Y1.9	0.312	0.489	0.747	-0.516
Y2.1	-0.346	-0.430	-0.436	0.712
Y2.2	-0.143	-0.343	-0.331	0.647
Y2.3	-0.236	-0.339	-0.512	0.751
Y2.4	-0.299	-0.482	-0.434	0.835
Y2.5	-0.209	-0.497	-0.393	0.745
Y2.6	-0.248	-0.391	-0.423	0.778
Y2.7	-0.315	-0.366	-0.283	0.730

Note: Loadings and cross-loadings are unrotated.

\*\*\*\*\*

\* Normalized structure loadings and cross-loadings \*

\*\*\*\*\*

	X1	X2	Y1	Y2
X1.1	0.894	0.332	0.244	-0.175
X1.2	0.842	0.343	0.364	-0.201



X1.3	0.781	0.336	0.314	-0.423
X1.4	0.889	0.316	0.246	-0.223
X1.5	0.816	0.395	0.310	-0.284
X1.6	0.798	0.419	0.286	-0.324
X1.7	0.780	0.340	0.416	-0.322
X1.8	0.825	0.339	0.297	-0.339
X1.9	0.863	0.360	0.326	-0.139
X1.10	0.801	0.369	0.270	-0.386
X2.1	0.464	0.745	0.365	-0.313
X2.2	0.288	0.697	0.482	-0.446
X2.3	0.270	0.751	0.445	-0.407
X2.4	0.326	0.718	0.472	-0.395
X2.5	0.271	0.718	0.454	-0.453
X2.6	0.292	0.734	0.463	-0.401
X2.7	0.350	0.728	0.434	-0.400
X2.8	0.310	0.769	0.404	-0.387
X2.9	0.354	0.754	0.413	-0.369
Y1.1	0.376	0.462	0.701	-0.392
Y1.2	0.185	0.503	0.668	-0.516
Y1.3	0.257	0.445	0.782	-0.352
Y1.4	0.287	0.410	0.802	-0.325
Y1.5	0.303	0.408	0.764	-0.398
Y1.6	0.286	0.426	0.775	-0.369
Y1.7	0.284	0.477	0.735	-0.390
Y1.8	0.240	0.449	0.757	-0.409
Y1.9	0.290	0.454	0.693	-0.479
Y2.1	-0.346	-0.430	-0.435	0.712
Y2.2	-0.175	-0.420	-0.406	0.793
Y2.3	-0.237	-0.339	-0.513	0.752
Y2.4	-0.272	-0.439	-0.395	0.760



Y2.5	-0.209	-0.497	-0.393	0.745
Y2.6	-0.248	-0.391	-0.423	0.779
Y2.7	-0.342	-0.398	-0.308	0.794

Note: Loadings and cross-loadings shown are unrotated and after Kaiser normalization.

\*\*\*\*\*

\* Indicator weights \*

\*\*\*\*\*

	X1	X2	Y1	Y2	Type (a)	SE	P value	VIF
	WLS	ES						
X1.1	0.144 0.093	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.079	0.036	1.682
X1.2	0.158 0.113	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.079	0.024	1.723
X1.3	0.139 0.087	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.079	0.041	2.332
X1.4	0.139 0.088	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.079	0.040	1.705
X1.5	0.152 0.104	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.079	0.028	2.323
X1.6	0.143 0.092	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.079	0.037	1.558
X1.7	0.144 0.094	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.079	0.035	1.679
X1.8	0.160 0.116	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.079	0.022	1.760
X1.9	0.145 0.096	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.079	0.034	1.769
X1.10	0.161 0.117	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.079	0.021	1.881
X2.1	0.000 0.064	0.105	0.000	0.000	Reflect	0.080	0.095	2.269



X2.2	0.000	0.144	0.000	0.000	Reflect	0.079	0.036	4.157	1
	0.121								
X2.3	0.000	0.147	0.000	0.000	Reflect	0.079	0.033	3.209	1
	0.126								
X2.4	0.000	0.133	0.000	0.000	Reflect	0.079	0.047	2.640	1
	0.104								
X2.5	0.000	0.145	0.000	0.000	Reflect	0.079	0.035	3.287	1
	0.122								
X2.6	0.000	0.150	0.000	0.000	Reflect	0.079	0.030	3.991	1
	0.132								
X2.7	0.000	0.127	0.000	0.000	Reflect	0.079	0.056	2.104	1
	0.094								
X2.8	0.000	0.135	0.000	0.000	Reflect	0.079	0.045	2.829	1
	0.107								
X2.9	0.000	0.149	0.000	0.000	Reflect	0.079	0.031	3.695	1
	0.130								
Y1.1	0.000	0.000	0.133	0.000	Reflect	0.079	0.048	1.715	1
	0.086								
Y1.2	0.000	0.000	0.138	0.000	Reflect	0.079	0.042	1.698	1
	0.093								
Y1.3	0.000	0.000	0.170	0.000	Reflect	0.079	0.016	3.241	1
	0.141								
Y1.4	0.000	0.000	0.156	0.000	Reflect	0.079	0.025	2.790	1
	0.119								
Y1.5	0.000	0.000	0.157	0.000	Reflect	0.079	0.024	2.312	1
	0.121								
Y1.6	0.000	0.000	0.150	0.000	Reflect	0.079	0.029	2.563	1
	0.111								
Y1.7	0.000	0.000	0.153	0.000	Reflect	0.079	0.027	2.535	1
	0.115								
Y1.8	0.000	0.000	0.142	0.000	Reflect	0.079	0.037	1.761	1
	0.100								
Y1.9	0.000	0.000	0.152	0.000	Reflect	0.079	0.028	2.064	1
	0.114								
Y2.1	0.000	0.000	0.000	0.184	Reflect	0.078	0.010	1.662	1
	0.131								



Y2.2	0.000	0.000	0.000	0.167	Reflect	0.079	0.018	1.488	1
	0.108								
Y2.3	0.000	0.000	0.000	0.193	Reflect	0.078	0.007	1.818	1
	0.145								
Y2.4	0.000	0.000	0.000	0.215	Reflect	0.078	0.003	2.356	1
	0.180								
Y2.5	0.000	0.000	0.000	0.192	Reflect	0.078	0.008	1.785	1
	0.143								
Y2.6	0.000	0.000	0.000	0.201	Reflect	0.078	0.006	2.036	1
	0.156								
Y2.7	0.000	0.000	0.000	0.188	Reflect	0.078	0.009	1.650	1
	0.137								

Notes: P values < 0.05 and VIFs < 2.5 are desirable for formative indicators;  
 VIF = indicator variance inflation factor;  
 WLS = indicator weight-loading sign (-1 = Simpson's paradox in I.v.); ES = indicator effect size.

\*\*\*\*\*  
 \* Latent variable coefficients \*

R-squared coefficients

X1	X2	Y1	Y2
	0.187	0.404	0.407

Adjusted R-squared coefficients

X1	X2	Y1	Y2
	0.181	0.396	0.395



**Composite reliability coefficients**

X1	X2	Y1	Y2
0.892	0.943	0.915	0.897

**Cronbach's alpha coefficients**

X1	X2	Y1	Y2
0.865	0.931	0.895	0.865

**Average variances extracted**

X1	X2	Y1	Y2
0.552	0.649	0.546	0.554

**Full collinearity VIFs**

X1	X2	Y1	Y2
1.273	1.863	1.768	1.605

**Q-squared coefficients**

X1	X2	Y1	Y2
0.192	0.411	0.417	

