

Pengaruh sikap materialisme terhadap perilaku menabung dan *impulsive buying* pada kaum milenial di kota Makassar

Sudirman^{1✉}, Bakri², Suharni³

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Alauddin, Makassar, Indonesia.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh materialisme terhadap perilaku menabung melalui *impulsive buying* sebagai variabel intervening pada kaum milenial di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui pengisian kuisioner oleh responden yang dipilih sebanyak 200 orang. Pemilihan responden dilakukan berdasarkan kriteria usia antara 20 sampai 44 tahun pada tahun 2022, serta memiliki sikap kecenderungan berbelanja. Metode analisis menggunakan analisis path dengan bantuan SPSS veris 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara langsung variabel Materialisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Kemudian, variabel materialisme berpengaruh negative terhadap perilaku menabung dan *Impulsive Buying* berpengaruh positif terhadap perilaku menabung. Sementara secara tidak langsung, variabel materialisme berpengaruh signifikan terhadap perilaku menabung melalui *impulsive buying*.

Kata kunci: Materialisme; perilaku menabung; *impulsive buying*

The influence of materialism on saving behavior and impulsive buying on millennials in Makassar

Abstract

This study aims to analyze the influence of materialism on saving behavior through impulsive buying as an intervening variable in millennials in Makassar City. This study used primary data collected through filling out questionnaires by selected respondents as many as 200 people. The selection of respondents was based on the criteria of age between 20 to 44 years in 2022, and having a shopping tendency attitude. The analysis method uses path analysis with the help of SPSS veris 26. The results showed that, directly the variable of Materialism had a positive and significant effect on Impulsive Buying. Then, materialism variables have a negative effect on saving behavior and Impulsive Buying has a positive effect on saving behavior. While indirectly, the materialism variable has a significant effect on saving behavior through impulsive buying.

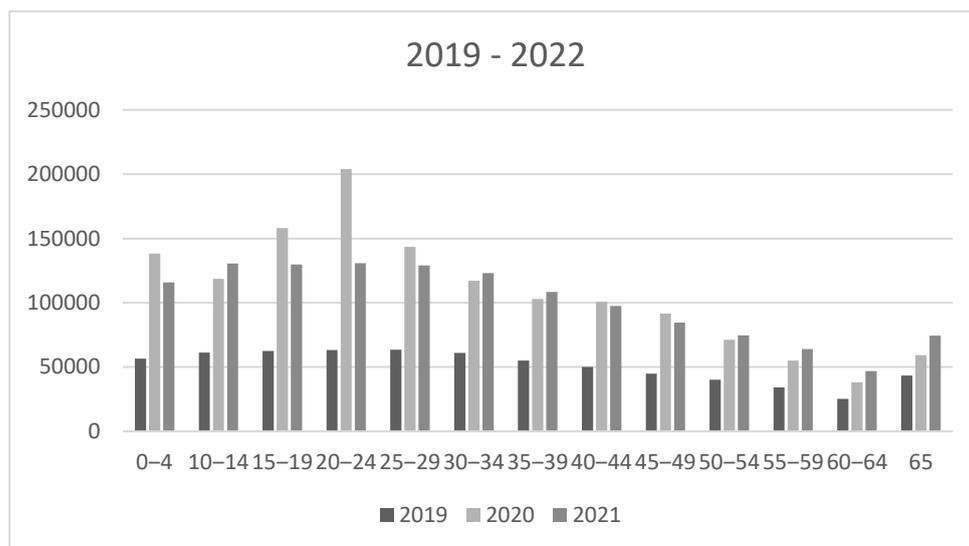
Key words: Materialism; saving behavior; *impulsive buying*

PENDAHULUAN

Dewasa ini, perilaku masyarakat Indonesia banyak mengalami pergeseran, terutama di kalangan milenial yang saat ini cenderung memiliki gaya hidup hedonis. Mereka cenderung banyak menghabiskan waktunya di warung kopi, mall, dan tempat-tempat perbelanjaan lainnya (Suriy & Dewi, 2018). Gaya hidup hedonis lebih banyak dilakoni oleh kaum muda, mereka cenderung memiliki hobi mendatangi pusat-pusat perbelanjaan (Anggraini & Santhoso, 2019). Kaum muda identik dengan kegiatan berbelanja sebagai bagian dari gaya hidup mereka, terutama oleh mereka yang berdomisili di wilayah perkotaan (Anggraini & Santhoso, 2019). Berbelanja menjadi salah satu aktivitas yang sangat menyenangkan bagi mereka (Anggraini & Santhoso, 2019). Fenomena ini begitu jelas, jika dilihat dari berkembangnya tempat-tempat perbelanjaan, terutama di wilayah perkotaan yang jumlahnya terus meningkat dari waktu ke waktu, seperti mall, supermarket dan minimarket, dan warung kopi. Perkembangan tersebut, tentu ikut mempengaruhi pola perilaku masyarakatnya sebagai bentuk respon atas perubahan yang senantiasa bergerak secara dinamis (Prasetya et al., 2021).

Kota Makassar merupakan salah satu kota madya dan juga sebagai ibu kota provinsi yang ada di Indonesia yang juga mengalami perkembangan cukup pesat. Indikasi tersebut, dapat dilihat dari semakin meningkatnya jumlah bangunan pusat-pusat perbelanjaan, seperti mall, supermarket, warung kopi yang didesain dengan konsep susana yang lebih nyaman, sehingga sangat mendukung untuk dijadikan sebagai tempat bersantai atau refresin. Dengan demikian, untuk merelaksasi pikiran dari rasa kepenatan yang disebabkan oleh berbagai kesibukan yang telah dijalani, ditambah dengan suasana kehidupan perkotaan yang cenderung bising, maka masyarakat perkotaan sering kali mengunjungi tempat-tempat perbelanjaan untuk bersantai dan rekreasi (Dinata et al., 2016). Situasi tersebut juga sering kali dimanfaatkan untuk berbelanja, karena adanya dorongan yang kuat untuk selalu berbelanja, sehingga kegiatan berbelanja sering kali dilakukan secara spontan (Eka Sari, 2014). Apabila aktivitas tersebut tidak dibarengi dengan perencanaan yang baik, maka akan berpotensi dilakukan secara berlebihan, sehingga situasi tersebut berpotensi mengganggu porsi anggaran untuk kepentingan yang lainnya, seperti anggaran untuk berinvestasi maupun berjaga-jaga. Jika situasi tersebut terus berlanjut, maka akan berdampak negatif terhadap kondisi keuangan, terkait akan menurunnya pendapatan dari kegiatan investasi pendapatan bunga dari dana yang dialokasikan untuk berjaga-jaga (Saraswati, 2018). Karena itu, pengelolaan keuangan secara baik merupakan suatu hal cukup penting demi untuk mengefektifkan pengelolaan dana (Saraswati, 2018). Jika pengelolaan keuangan dapat dilakukan secara baik, maka porsi dana untuk berjaga-jaga dan berinvestasi dapat dialokasikan secara tepat (Mulyanti, 2011). Dengan demikian, stabilitas keuangan tetap dapat terjaga. Karena itu, kegiatan berbelanja sebaiknya menyesuaikan dengan tingkat pendapatan, agar kualitas hidup yang lebih baik di masa mendatang dapat tetap terjaga.

Kegiatan berkonsumsi oleh masyarakat yang cenderung meningkat, dapat memicu meningkatnya pertumbuhan ekonomi, yang diakibatkan oleh meningkatnya permintaan terhadap berbagai jenis barang dan jasa oleh masyarakat. Menurut Kuznets, pertumbuhan ekonomi dapat dilihat dari pertumbuhan jumlah output (Kosali, 2021). Dengan demikian, pertumbuhan konsumsi akan memicu meningkatnya volume produksi atas respon meningkatnya jumlah permintaan terhadap berbagai jenis barang dan jasa. Situasi tersebut ikut mendorong kegiatan investasi. Apabila investasi meningkat, maka pendapatan masyarakat pun akan meningkat yang diperoleh melalui balas jasa atas pekerjaan yang telah dilakukan (Hellen et al., 2018). Begitu pula pendapatan masyarakat yang diperoleh melalui aktivitas bisnis yang dilakukan secara mandiri juga akan meningkat, karena didorong oleh meningkatnya jumlah omset yang merupakan implikasi dari meningkatnya daya beli (Hellen et al., 2018). Dengan demikian, pendapatan yang tinggi, akan terus mendukung seseorang untuk menjalankan hobi berbelanja, yang selama ini didominasi oleh kaum milenial yang jumlahnya jauh lebih besar jika dibandingkan dengan segmen usia yang lain. Data jumlah penduduk Kota Makassar dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini, data Badan Pusat Statistik, 2021:



Gambar 1.
Jumlah Penduduk Kota Makassar Berdasarkan Kelompok Umur

Berdasarkan data pada tabel 1 di atas menunjukkan bahwa populasi kaum milenial di Kota Makassar yang berusia antara 20 sampai dengan 44 pada tahun 2021 sebesar 588.870 atau sebesar 45 persen dari total penduduk Kota Makassar. Kelompok inilah yang sering mengunjungi tempat-tempat perbelanjaan untuk berekreasi dan juga melakukan aktivitas berbelanja.

Menurut Ditasari & Sudarsono (2015) dikemukakan bahwa motivasi berbelanja memiliki kedekatan paralel dengan sikap materialisme. Karena itu, seseorang yang memiliki hobi berbelanja juga cenderung mengejar pendapatan yang lebih tinggi, agar hasrat untuk selalu berbelanja selalu dapat terpenuhi. Seseorang yang memiliki sikap materialisme sering kali menghubungkan setiap pengorbanannya dengan besarnya financial yang akan diperoleh. Perilaku materialisme merupakan faktor pendukung dalam mempertahankan hobi mereka untuk selalu berbelanja. Perilaku ini juga tidak terlepas dari lingkungan tempat tinggal yang sangat mudah mengakses tempat-tempat pembelanjaan. Keseringan mendatangi pusat-pusat perbelanjaan akan memicu seseorang menjadi lebih konsumtif, sebagaimana yang dialami oleh masyarakat perkotaan (Hidayat, 2021).

Fenomena hidup masyarakat perkotaan, terutama oleh kaum milenial saat ini cenderung bergaya hidup hedonisme. Gaya hidup hedonis yang cenderung ditunjukkan oleh masyarakat perkotaan telah mendorong berkembangnya pusat-pusat perbelanjaan. Gaya hidup seperti ini harus juga didukung oleh tingkat pendapatan yang memadai. Karena itu, perilaku tersebut, cenderung mendorong masyarakat untuk bersikap materialis. Namun, perilaku konsumtif yang cenderung ditunjukkan masyarakat perkotaan secara kaumunal tidak selamanya diikuti dengan tingkat pendapatan masyarakat, karena perilaku konsumtif juga cenderung dipengaruhi oleh factor budaya yang ditunjukkan oleh kaum milenial secara kaumunal, serta ketersediaan sarana perbelanjaan. Karena itu, apabila sikap impulsive buying tidak bisa dikendalikan dan tidak didukung oleh tingkat pendapatan yang memadai, maka akan mendorong orang untuk meminjam. Sikap seperti ini tentu akan mengacaukan kondisi keuangan, karena terjerat dengan kewajiban yang harus diselesaikan di masa mendatang.

Berkembangnya budaya konsumerisme, bukan hanya dipengaruhi oleh sikap materialisme oleh masyarakat perkotaan tidak hanya didukung oleh materialisme, akan tetapi juga dipengaruhi oleh ketersediaan sarana perbelanjaan yang sangat mudah diakses. Makassar sebagai kota besar yang memiliki banyak pusat perbelanjaan seperti mall, butik, maupun cafeshop sangat mendukung masyarakat untuk menyalurkan hobi berbelanja. Di samping itu, kegiatan berbelanja juga dapat dilakukan melalui e-commerce. Saat ini telah bermunculan platform e-commerce, seperti shoppe, tokopedia, lazada, dan lainnya yang menawarkan berbagai jenis produk dan proses pembayaran yang cukup mudah. Platform tersebut, menyiapkan berbagai pilihan metode pembayaran, seperti Cash On Delivery (COD), transfer antar bank, maupun menggunakan produk e-money seperti OVO, shoppepay, link aja, dan lainnya yang dapat menimbulkan penyebab semakin tingginya tingkat konsumtif oleh kalangan kaum milenial.

Penelitian yang sejenis telah dilakukan oleh beberapa penelitian sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Yohana Kadek Dwiastuti (2018) ditemukan bahwa semakin tinggi sikap materialisme, semakin tinggi pula tingkat impulsive buying pada produk fashion, demikian pula sebaliknya; penelitian yang dilakukan oleh Masita Ummul Qoryama (2018) menunjukkan bahwa sikap materialisme memiliki hubungan dengan perilaku compulsive buying; demikian pula hasil penelitian yang dilakukan oleh Yani Setyawaati (2022) bahwa materialisme berpengaruh positif dengan impulsive buying. Namun, berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi et al.(2021) ditemukan bahwa sikap materialisme tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku menabung, dan perilaku menabung tidak berpengaruh terhadap Impulsive Consumption; Demikian pula hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2019), ditemukan bahwa materialisme berpengaruh negative terhadap perilaku menabung, dan Impulsive Buying dapat memediasi pengaruh materialisme terhadap perilaku menabung. Berdasarkan beberapa hasil penelitian sebelumnya, ternyata masih menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Dengan demikian, untuk memberikan penguatan terhadap hasil penelitian sebelumnya, maka penelitian ini masih layak untuk dilanjutkan.

Tinjauan Pustaka

Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior dapat membantu untuk memahami factor-faktor yang dapat merubah perilaku seseorang Theory of Planned Behavior dikembangkan oleh Ajzen (2005) sebagai penyempurnaan dari reason action theory yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (2005) dalam Mahyarni (2005). Teori tersebut, lebih fokus menjelaskan intensi individu dalam melakukan perilaku tertentu (Ajzen, 2005). Intensi dari setiap individu, kita dapat melihat faktor-faktor motivasi sebagai pendorong lahirnya perilaku. Menurut Ajzen (2005), intensi merupakan indikasi dari besarnya keinginan untuk mau mencoba melakukan sesuatu serta besarnya usaha yang dikeluarkan untuk melakukan suatu perilaku tertentu (Seni & Ratnadi, 2017). Dengan demikian, intention adalah indikasi kesiapan seseorang dalam melakukan perilaku tertentu yang dinilai sebagai penentu langsung akan munculnya sebuah perilaku. Niat seseorang dalam berperilaku dipengaruhi oleh tiga factor, yaitu factor sikap, norma subyektif, dan perspektif. Norma subyektif dipengaruhi oleh tekanan sosial yang sedang dirasakan untuk mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu atau tidak melakukan sesuatu (Ajzen, 1991). Sementara, norma keyakinan normatif, berkaitan dengan persepsi individu terhadap perilaku yang diekspekasikan oleh suatu kelompok, dan akan dijadikan sebagai referensi (Rahmah, 2011). Sementara, perspektif adalah pemikiran orang lain yang akan mendukung atau tidak mendukungnya dalam melakukan sesuatu (Wirawan et al., 2022). Sedangkan perspektif kontrol perilaku, merujuk pada persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan untuk berperilaku yang diinginkan. Perilaku menabung adalah bagian dari tindakan membiasakan diri oleh seseorang dalam menyisihkan sejumlah kekayaan yang dilakukan secara berkelanjutan untuk keperluan di masa mendatang (Yasid, 2009). Maurice Mac Donald (2010), terdapat beberapa indikator perilaku menabung, yaitu: 1) “Menyimpan untuk mencapai tujuan (gol); 2) Menyimpan sampai akhir semester; 3) Menabung untuk keperluan bayar hutang” (Sirine & Utami, 2016).

Materialisme

Materialisme adalah pandangan hidup yang mengambil dasar pada segala sesuatu selalu didasarkan pada aspek kebendaan. Dalam ilmu psikologi, materialisme didefinisikan sebagai pandangan yang berisi orientasi, sikap, keyakinan, dan nilai-nilai hidup yang menekankan pada kepemilikan barang-barang material (kekayaan) di atas dari nilai-nilai hidup lainnya, seperti nilai spiritual, intelektual, dan sosial serta budaya (Husna, 2015). Sementara, menurut Richins & Dawson (1992) dalam Adityawan & Kusuma (2018), dijelaskan bahwa materialisme adalah nilai personal yang mencerminkan penting dari kepemilikan objek materi dalam kehidupan manusia. Materialisme adalah “a preoccupation with, desire for, and emphasize on, material goods and money to the neglect of other matters” (Yasid, 2009). Pandangan ini merujuk pada kepuasan dan kebahagiaan yang ekspektasikan oleh seseorang atas diperoleh barang-barang material, yang selalu menjadi orientasi demi untuk mencapai kebahagiaan dan peningkatan status sosial. Menurut Richins dan Dawson (1992), terdapat tiga dimensi dalam mengukur sikap materialisme, yaitu: 1) “pentingnya harta dalam hidup seseorang (acquisition centrality); 2) kepemilikan dan harta benda merupakan sumber kebahagiaan (acquisition as the pursuit of happiness); 3) kepemilikan merupakan ukuran kesuksesan hidup (possession defined success)” (dalam Qoryama, 2018).

Perilaku Menabung

Menurut Werneryd (1999) dalam bukunya yang berjudul *The Psychology of Saving: A Study on Economic psychology* dijelaskan bahwa menabung adalah konsumsi yang ditunda (Firlianda, 2019). Dengan demikian, kegiatan menabung merupakan bagian dari rangkaian pengaturan keuangan dengan menunda konsumsi, demi keamanan kehidupan dimasa mendatang. Sementara menurut, Gadinasyrin (2014) menjelaskan bahwa perilaku menabung merupakan sikap yang positif dan jujur (Firlianda, 2019). Menabung merupakan kegiatan menyisihkan sebagian pendapatan untuk persiapan kebutuhan dana di masa mendatang (Firlianda, 2019). Dengan demikian, kegiatan menabung merupakan bagian dari perencanaan pengelolaan keuangan yang memperhitungkan kebutuhan di masa mendatang. Lahirnya motivasi menabung akan dapat mendorong seseorang berperilaku hemat, sehingga ikut meningkatkan efektifitas pengelolaan dana, karena mengurangi pemborosan, sehingga manfaat yang akan diperoleh dari pengelolaan dana juga akan lebih optimal. Kegiatan menabung sesungguhnya merupakan bagian dari upaya untuk menjaga kualitas hidup yang lebih baik di masa mendatang (Raharjo et al., 2019).

Impulsive Buying

Menurut Piron (1993) impulsive buying adalah kegiatan pembelian barang yang dilakukan oleh seseorang tanpa diawali oleh niat membeli, atau dapat pula dikatakan kegiatan pembelian tanpa direncanakan oleh pembeli (Permananto, 2012). Sementara, menurut Blackwell, et. al. (1995), pembelian impulsif terjadi adalah dorongan kuat yang lahir secara tiba-tiba untuk membeli sesuatu dengan segera tanpa mempertimbangkan tujuan jangka dalam panjang (Bhakat & Muruganatham, 2013). Blackwell, et. al. (1995) menjelaskan bahwa terdapat beberapa ciri dari impulsive buying, yakni: 1) “keinginan mendadak dan spontan untuk bertindak yang disertai dengan urgensi; 2) Keadaan ketidakseimbangan psikologis, karena seseorang sedang berada di luar kendali; 3) Rendahnya evaluasi objektif, sementara pertimbangan emosional lebih dominan; 4) Kurang mencermati konsekuensi yang akan ditimbulkan” (Bhakat & Muruganatham, 2013).

Hubungan Materialisme dengan sikap Impulsive Buying

Materialisme adalah salah satu kepribadian yang selalu berorientasi pada kepemilikan barang (Qoryama, 2017). Seseorang yang memiliki sikap materialisme yang sangat kental cenderung menganggap bahwa benda material merupakan suatu hal yang sangat penting dalam hidup mereka (Anggriani et al., 2021). Dengan demikian, semakin tinggi sifat materialisme oleh seseorang, maka semakin tinggi pula kecenderungan melakukan kegiatan pembelian barang yang mengarah pada sikap compulsive buying (Anggriani et al., 2021). Dorongan tersebut dilatarbelakangi oleh sikap yang selalu merasa terhormat jika memiliki banyak kekayaan material. Pandangan tersebut bertentangan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Inglehart (1981), yang cenderung menilai bahwa sikap materialisme akan menurun ketika budaya meningkat/berkembang secara ekonomi, sehingga nilai-nilai materialistik akan turun ketika stabilitas ekonomi meningkat (Andhi Johan S, 2017). Menurut Ger and Belk (1996), gaya hidup materialistik telah menggejala secara global (Andhi Johan S, 2017).

Hubungan Materialisme dengan Perilaku Menabung

Materialisme adalah pandangan hidup yang berisi sikap, keyakinan, dan nilai-nilai hidup yang menekankan kepemilikan kekayaan dalam bentuk materi (Husna, 2015). Orang seperti ini, cenderung menilai materi kepemilikan materi di atas dari segalanya (Trimona, 2006). Karena itu, individu yang memiliki sikap seperti itu, mereka selalu memiliki dorongan untuk membeli barang secara berlebihan. Kepemilikan barang-barang material merupakan bagian penting untuk mencapai kehidupan yang utama (Rizal, 2015). Penelitian ini meyakini bahwa semakin sikap materialisme oleh seseorang akan semakin tinggi pula kecenderungannya mengonsumsi lebih banyak barang. Dengan demikian, alokasi dana untuk ditabung ataupun diinvestasikan cenderung tidak direncanakan secara baik, akibatnya jumlah dana yang ditabung maupun diinvestasikan relative lebih sedikit.

Hubungan Materialisme dengan Impulsive Buying dan Perilaku Menabung

Menurut Pete Nye dan Cinnamon Hillyard (2013), menyatakan bahwa dampak materialisme terhadap perilaku keuangan akan mengarah pada dimediasi pembelian impulsif. Artinya seseorang yang memiliki sikap materialis cenderung terlibat dalam pembelian impulsif. Sikap tersebut dilatarbelakangi oleh sebuah pandangan bahwa kekayaan material merupakan kunci dari hidup yang baik. Namun, seseorang yang cenderung terlibat dalam pembelian impulsif harus didukung oleh ketersediaan finansial yang memadai. Jika perilaku tersebut tidak dapat dikendalikan, maka tentu akan berdampak pada pos-pos keuangan lainnya, termasuk tabungan, dan investasi. Pola hidup yang materialistik akan

mengakibatkan masalah dalam mengelola keuangannya terutama dalam perilaku menabung. Masalah-masalah mengenai pengelolaan ini nanti akan berdampak pada perilaku menabung dikarenakan tidak adanya dana yang ditabung untuk meningkatkan kegiatan investasi dimasa depan (Trisnawati, 2011). Karena itu, untuk menjaga kestabilan keuangan, maka setiap keputusan penggunaan dana, hendaknya diawali dengan perencanaan.

METODE

Penelitian ini didesain dengan menggunakan pendekatan eksplanatori. Responden penelitian difokuskan pada kaum milenial yang berdomisili di kota Makassar, dan telah berumur antara 20 sampai dengan 40 tahun pada tahun 2022. Penentuan jumlah responden berpedoman pada pendapat yang dikemukakan oleh Crocker dan Algina (1986: 322) menyatakan bahwa, yaitu sampel minimal adalah sebesar 200 sampel (Alwi, 2012). Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran angket pada 200 jumlah responden yang dipilih secara accidental sampling. Metode analisis menggunakan analisis Jalur (Path Analysis). Analisis data dilakukan dengan metode analisis jalur (path).

Pengaruh Materialisme terhadap Impulsive Buying

Pengaruh variabel Materialisme terhadap Impulsive Buying dapat dilihat dari pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1.
Nilai koefisien pengaruh Materialisme terhadap Impulsive Buying

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.680	2.850		6.555	.000
	Materialisme	.337	.067	.338	5.000	.000

a. Dependent Variable: *Impulsive Buying*

Berdasarkan model struktural pada analisis jalur dapat dilihat persamaan regresi sebagai berikut:
Model 1: $Z = 0,337X$

Pada penelitian ini ditemukan bahwa variabel materialisme (X) berpengaruh terhadap Impulsive Buying (Z) dengan nilai koefisien sebesar 0.338. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa apabila sikap Materialisme (X) meningkat sebesar satu satuan, maka perilaku Impulsive Buying (Z) akan meningkat pula sebesar 0.338 dengan asumsi variabel lain konstan. Berikut, nilai t-hitung sebesar 5.000 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1.9720, dan nilai signifikansi sebesar 0.00 lebih kecil dari nilai α sebesar 0.05. Dengan demikian, H₀ ditolak dan H₁ diterima, artinya sikap materialisme (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying (Z) pada kaum milenial di Kota Makassar.

Hasil penelitian ini dapat pula dijelaskan bahwa masyarakat kota Makassar, terutama oleh kaum milenial cenderung memiliki gaya hidup hedonis. Perilaku seperti ini adalah perilaku yang cenderung ditunjukkan oleh masyarakat perkotaan secara kaumunal. Mereka sering kali mendatangi tempat-tempat perbelanjaan, seperti mendatangi mall, warung kopi atau restoran, dan tempat-tempat perbelanjaan untuk bersantai. Tempat-tempat tersebut cenderung didatangi secara berkelompok. Motivasi awal sesungguhnya bukan untuk berbelanja, akan tetapi untuk merelaksasi pikiran dari pengaruh stress yang ditimbulkan oleh berbagai aktivitas yang telah dijalani serta pengaruh suasana kehidupan perkotaan yang cenderung bising. Pada saat sama, situasi tersebut sering juga dimanfaatkan untuk berbelanja, walaupun tidak direncanakan sebelumnya. Karena itu, kegiatan berbelanja sering kali dilakukan secara spontanitas. Ini merupakan gaya hidup masyarakat perkotaan yang cenderung mencari tempat-tempat tertentu untuk bersantai.

Pengaruh Materialisme dan Impulsive Buying terhadap Perilaku Menabung

Pengaruh variabel Materialisme (X) dan Impulsive Buying (Z) terhadap Perilaku Menabung (Y) dapat di lihat dari tabel 2 berikut ini:

Tabel 2.

Nilai Koefisien Pengaruh Materialisme dan Impulsive Buying terhadap Perilaku Menabung

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.198	2.140		9.439	.000
	Materialisme	-.198	.048	-.255	-4.096	.000
	Impulsive Buying	-.398	.071	-.359	-5.623	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Menabung

Berdasarkan data pada tabel 2 di atas, maka dapat dibuat model persamaan struktural analisis jalur dapat di lihat persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{Model 2: } -0.255X + 0.309Z$$

Berdasarkan model persamaan, menunjukkan bahwa variabel Materialisme (X) berpengaruh terhadap Perilaku Menabung (Y) dengan nilai koefisien jalur sebesar -0.225. Nilai tersebut, dapat diartikan bahwa apabila variabel Materialisme (X) meningkat sebesar satu satuan, maka variabel Perilaku Menabung (Y) akan menurun sebesar 0.225 dengan asumsi variabel lain konstan. Kemudian, nilai t-hitung sebesar -4.096 lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar 1.9720 dengan signifikansi sebesar 0.00 lebih kecil dari nilai α sebesar 0.05. Dengan demikian, H0 diterima dan H1 ditolak, artinya variabel Materialisme (X) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel Perilaku Menabung (Y) pada kaum milenial di Kota Makassar.

Hasil penelitian ini dapat pula dijelaskan bahwa, sikap materilisme yang begitu dominan pada kaum milenial, mendorong mereka untuk memiliki harta dalam bentuk barang-barang sebanyak mungkin. Perilaku tersebut, kadang kala tidak terkontrol, sehingga aktivitas berbelanja sering kali dilakukan secara berlebihan, akibatnya porsi dana yang telah dialokasikan untuk program tabungan, sering kali digunakan secara spontan. Perilaku konsumtif yang cenderung ditunjukkan oleh kaum milenial, didorong oleh hasrat untuk selalu ingin bersenang-senang. Persaan senang, aman, dan nyaman merupakan kebutuhan psikologis yang sudah menjadi kodrat manusia. Namun, dalam upaya pemenuhan rasa senang dan nyaman pada kaum milenial di Kota Makassar saat ini, sering kali diwujudkan melalui gaya hidup hedonis. Mereka cenderung mendatangi pusat-pusat perbelanjaan, termasuk warung-warung kopi yang saat ini jumlahnya terus meningkat dari waktu ke waktu.

Selanjutnya, pengaruh variabel Impulsive Buying (Z) terhadap Perilaku Menabung (Y) memiliki nilai koefisien sebesar -0.359. Nilai tersebut, dapat diartikan bahwa apabila variabel Impulsive Buying (Z) meningkat sebesar satu satuan, maka Perilaku Menabung (Y) akan menurun sebesar 0.309 dengan asumsi variabel lain konstan. Berikut, nilai t-hitung sebesar -5.623 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1.9720, dan signifikansi sebesar 0.00 lebih kecil dari nilai α sebesar 0.05. Dengan demikian, H0 ditolak dan H1 diterima, artinya variabel Impulsive Buying (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Menabung (Y) pada kaum milenial di Kota Makassar.

Hasil penelitian ini dapat pula dijelaskan bahwa perilaku impulsive buying yang cenderung ditunjukkan oleh kaum milenial di Kota Makassar, tetntu sangat mengganggu perencanaan keuangan, karena dana yang digunakan untuk berbelanja tidak ada dalam perencanaan keuangan sebelumnya. Karena itu, perilaku tersebut akan membuat perencanaan keuangan menjadi kacau. Dana yang telah disishkan dalam bentuk tabungan untuk menjamin kebutuhan di masa akan datang, sering kali digunakan demi untuk menuruti hobi untuk selalu berbelanja. Orientasi untuk selalu berbelanja juga merupakan bagian dari cara anak muda untuk menunjukkan eksistensinya sebagai bagian perkembangan gaya hidup modern. Perilaku hedonis diasumsikan sebagai representasi dari gaya hidup masyarakat perkotaan, sebgaimana yang terjadi di kota-kota besar lainnya, terutama pada negara-negara yang sudah lebih maju. Perilaku konsumtif yang cenderung ditunjukkan oleh masyarakat pada kota-kota besar merupakan bagian dari ekspresi budaya kehidupan masyarakat perkotaan.

Pembelian secara impulsif juga didorong oleh paparan konsumen atas ransangan yang ada dalam tempat-tempat perbelanjaan, seperti pengaturan pencahayaan, suara, aroma, perilaku pemasar atau penjual, serta demonstrasi produk oleh pemasar. Penampilan produk yang dilengkapi dengan alunan musik latar merupakan factor eksternal yang cukup penting bagi konsumen. Suasana toko yang didesaing dengan susunan yang menarik dan nyaman, selanjutnya akan mengarah pada dorongan impulsive buying. Dengan demikian, layout toko memiliki posisi sangat penting dalam mempengaruhi

keadaan emosional konsumen untuk berperilaku impulsive buying. Selain itu, pembelian secara impulsif sering juga terjadi pada saat konsumen diberikan insentif, berupa promosi diskon harga.

Pengaruh Materialisme terhadap Impulsive Buying dan Perilaku Menabung

Pengaruh Tidak Langsung Variabel Materialisme (X) terhadap Perilaku Menabung (Y) melalui Impulsive Buying (Z) dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3.
Pengaruh Materialisme terhadap Impulsive Buying dan Perilaku Menabung

Pengaruh antar variabel	Pengaruh Langsung	Sig.	Pengaruh tidak langsung Melalui Z	Total pengaruh
X → Z	0.338	0.000	-	0.338
X → Y	-0.255	0.000	-	-0.255
Z → Y	-0.359	0.000	-	-0.359
X → Z → Y	-0.255	0.000	0.104	-0.151

Berdasarkan data pada tabel 3 tersebut di atas menunjukkan bahwa secara langsung variabel materialisme terhadap Perilaku Menabung (Y) sebesar -0.255. Sementara, pengaruh tidak langsung variabel Materialisme (X) terhadap Perilaku Menabung (Y) melalui variabel Impulsive Buying (Z) sebesar $0.338 \times 0.359 = 0.121$. Kemudian, total pengaruh variabel Materialisme (X) terhadap Perilaku Menabung (Y) melalui variabel Impulsive Buying (Z) sebesar $-0.255 + 0.121 = -0.134$. Berdasarkan nilai tersebut, menunjukkan bahwa nilai koefisien dari pengaruh langsung variabel Materialisme terhadap Perilaku Menabung sebesar -0.225 lebih kecil dari nilai koefisien jalur pengaruh tidak langsung variabel Materialisme terhadap perilaku menabung melalui Impulsive Buying sebesar -0.134. Dengan demikian, secara tidak langsung, variabel Materialisme berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Menabung melalui Impulsive Buying pada kaum milenial di Kota Makassar.

Hasil penelitian ini dapat pula dijelaskan bahwa motivasi untuk menabung cenderung menurun karena disebabkan oleh perilaku hobi berbelanja yang begitu dominan pada kaum milenial di Kota Makassar. Perilaku ini tidak terlepas dari sikap materialisme sangat menonjol, sehingga mereka cenderung lebih memilih mengumpulkan harta dalam bentuk barang-barang daripada harta dalam bentuk uang tabungan. Karena itu, dana yang disiapkan untuk kebutuhan berbelanja selalu lebih besar dari pada dana yang dialokasikan untuk ditabung, bahkan dana yang dipersiapkan untuk tabungan masa depan pun sering kali digunakan untuk menuruti hobi berbelanja. Karena itu, perilaku materialisme yang begitu dominan juga mengarah pada perilaku impulsive buying. Dengan demikian, sikap materialisme berkorelasi negative dengan perilaku menabung, karena pembelian yang dilakukan secara spontan (impulsive buying) sering kali mengorbankan tabungan atau pun menggunakan fasilitas kartu kredit. Pembelian secara impulsive sering kali susah dikendalikan pada saat mengunjungi tempat-tempat tertentu bersama dengan orang yang dicintai. Hadirnya perasaan sayang akan selalu membangkitkan semangat berkorban demi untuk membahagiakan orang-orang yang dikasihi.

SIMPULAN

Berdasarkan uraian analisis hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, sikap materialisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying. Namun, variabel materialisme berpengaruh negatif secara tidak signifikan terhadap Perilaku Menabung. Demikian pula dengan variabel impulsive buying berpengaruh negatif secara tidak signifikan terhadap Perilaku Menabung. Sementara, secara tidak langsung, variabel materialisme berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku menabung melalui impulsive buying. Perilaku impulsive buying dipengaruhi oleh sikap materialisme sebagai factor internal dan lingkungan bisnis sebagai factor eksternal, berupa layout toko yang didesain dengan suasana yang nyaman. Perilaku materialisme yang mengarah pada perilaku impulsive buying akan berpengaruh negative terhadap tabungan, karena pembelanjaan secara tiba-tiba tidak sifatnya terencana, sehingga kegiatan pembelian secara impulsif sering kali dilakukan dengan menggunakan dana tabungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adityawan, I., & Kusuma, A. (2018). Peran Materialisme Memoderasi Persepsi Nilai dan Consumer Innovativeness terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Produk Iphone di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(3), 248234.
- Ajzen. (2005). *ATTITUDES, PERSONALITI AND BEHAVIOR*.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alwi, I. (2012). Kriteria Empirik Dalam Menentukan Ukuran Sampel. *Jurnal Formatif*, 2(2), 140–148.
- Andhi Johan S, H. C. (2017). Perilaku Konsumen Materialistik: Perspektif Pembelian, Compulsive Buying, Dan Environmental Attitudes. 177–192.
- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2019). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Gajah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 131. <https://doi.org/10.22146/gamajop.44104>
- Angriani, R., Abdurrahman, A., Ibrahim, I. D. K., & Faizal, R. B. (2021). Pengaruh Sifat Materialisme terhadap Perilaku Impulsive Buying dan Kecenderungan Compulsive Buying Pada Remaja di Kota Mataram. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(1), 109–118. <https://doi.org/10.30812/target.v3i1.1317>
- Bhakat, R. S., & Muruganantham, G. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3). <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p149>
- Dewi, D. J., Falah, S., Patma, K., & Salle, A. (2021). Pengaruh Pengetahuan Keuangan Dan Materialisme Terhadap Perilaku Menabung Pada Mahasiswa Dengan Impulsive Consumption Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Daerah*, 16(2), 44–54. <https://doi.org/10.52062/jakd.v16i2.1895>
- Dinata, A., Salasiah, S., & Asteriani, F. (2016). Prefensi Tempat Bersantai Dan Rekreasi Bagi Masyarakat Kota Pekanbaru, Indonesia. *Seminar Nasional Space #3*, 3, 48–60.
- Ditasari, V., & Sudarsono, J. (2015). Pengaruh Materialism Happiness, Materialism Centrality Dan Materialism Success Terhadap Impulsive Buying Dan Efeknya Pada Compulsive Buying Behavior. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <http://e-journal.uajy.ac.id/>
- Eka Sari, A. (2014). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 13(1), 55–73. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/13964>
- Firlianda, F. (2019). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Menabung Pada Mahasiswa Uin Syarif Hidayatullah Jakarta. *Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1–116. Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Hellen, H., Mintarti, S., & Fitriadi, F. (2018). Pengaruh investasi dan tenaga kerja serta pengeluaran pemerintah terhadap pertumbuhan ekonomi serta kesempatan kerja. *Inovasi*, 13(1), 28. <https://doi.org/10.29264/jinv.v13i1.2490>
- Hidayat, W. (2021). Gaya Hidup Masyarakat Perkotaan (studi Kasus Terhadap Pelanggan Warung Kopi Di Kota Makasar). *Repository.Unhas.Ac.Id*, 79(3), 1–79. <http://repository.unhas.ac.id/id/eprint/3670%0A>
- Husna, A. N. (2015). Orientasi Hidup Materialistis dan Kesejahteraan Psikologis. *Seminar Psikologi & Kemanusiaan*, February 2015, 1–11.
- Kosali, A. Y. (2021). Pengaruh Pengeluaran Konsumsi Dan Investasi Pemerintah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Kompeten*, 4(1), 63. <https://doi.org/10.51877/mnjm.v4i1.192>

- Kurniawan, M. R. (2019). PENGARUH TEMAN SEBAYA DAN MATERIALISME PADA PERILAKU MENABUNG GENERASI MILENIAL DI JAWA TIMUR DENGAN IMPULSIVE BUYING SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Αγαη*, 8(5), 55.
- Mulyanti, D. (2011). *Manajemen Keuangan Perusahaan*. 8, 62–71.
- Permananto, G. C. (2012). Ekplorasi Perbandingan Pembelian Impuls dan Pembelian Tidak Direncanakan. In *Prosiding Seminar Nasional & Call For Paper Forum Manajemen Indonesia (FMI) ke 4* (pp. 1–26). http://repository.unair.ac.id/100148/1/Gancar_Candra_P_Karil_18_Eksplorasi_Pembelian_Impuls_...pdf
- Prasetya, A., Nurdin, M. F., & Gunawan, W. (2021). Perubahan Sosial Masyarakat dalam Perspektif Sosiologi Talcott Parsons di Era New Normal. *Sosietas*, 11(1), 929–939. <https://doi.org/10.17509/sosietas.v11i1.36088>
- Qoryama, M. U. (2017). Hubungan Antara Materialisme Dan Perilaku Compulsive Buying. <http://lib.unnes.ac.id/29946/>
- Qoryama, M. U. (2018). HUBUNGAN ANTARA MATERIALISME DAN KECENDERUNGAN IMPULSIVE BUYING KONSUMEN DEWASA AWAL PADA PRODUK FASHION. In *Bitkom Research* (Vol. 63, Issue 2). http://forschungsunion.de/pdf/industrie_4_0_umsetzungsempfehlungen.pdf%0Ahttps://www.dfki.de/fileadmin/user_upload/import/9744_171012-KI-Gipfelpapier-online.pdf%0Ahttps://www.bitkom.org/sites/default/files/pdf/Presse/Anhaenge-an-PIs/2018/180607-Bitkom
- Raharjo, S., Supardi, N., & Kusuma, E. (2019). *Menabung Membangun Bangsa* (Vol. 12).
- Rahmah. (2011). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Percieved Behavioral Control terhadap Intensi Membeli Buku Referensi Kuliah Ilegal Pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. 85.
- Rizal, R. (2015). Eksistensi Harta Dalam Islam (Suatu Kajian Analisis Teoritis). *Jurnal Penelitian*, 9(1), 93–112. <https://doi.org/10.21043/jupe.v9i1.853>
- Saraswati, E. (2018). Efisiensi dan Efektivitas Manajemen Keuangan Daerah (Survey pada Pemda di Jawa Timur). *Simposium Nasional Keuangan Negara*, 1020–2045.
- Seni, N. N. A., & Ratnadi, N. M. D. (2017). Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12, 4043. <https://doi.org/10.24843/eeb.2017.v06.i12.p01>
- Sirine, H., & Utami, dwi setiyani. (2016). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(1), 27–52.
- Suriy, Y., & Dewi, S. K. S. (2018). E-jurnal manajemen universitas udayana current issue. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 816–846.
- Trimona, H. (2006). *MATERIALISME DALAM ISLAM*.pdf.
- Trisnawati, Y. I. (2011). Pengaruh Materialisme Dan Financial Attitude Terhadap Perilaku Menabung Keluarga Muda Di Jawa Timur Dengan Impulsive Buying Sebagai Variabel Mediasi Artikrl.
- Wirawan, R., Mildawati, T., & Suryono, B. (2022). Determinan Pengambilan Keputusan Investasi Berdasarkan Norma Subjektif, Kontrol Perilaku, Dan Perilaku Heuristik. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 6(1), 43–57. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i1.5163>
- Yani Setyawaati. (2022). PENGARUH ADIKSI INTERNET, MATERIALISME, DAN E- PAYMENT TERHADAP IMPULSE BUYING ONLINE DALAM PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH. In *הארה* (Issue 8.5.2017).
- Yasid, M. (2009). Perilaku Menabung Ibu Rumah Tangga Keluarga Miskin Peserta Program Ikhtiar Lembaga Keuangan Mikro Syariah Berbasis Kelompok Di Bogor, Jawa Barat. *TAZKIA Islamic Finance & Business Review*, 4(1), 90–100.