

MONEY ATTITUDE, SELF-CONTROL DAN PERILAKU KONSUMTIF KARYAWAN

Chintara Diva Paramita & Maria Rio Rita

chintara94@gmail.com & maria.riorita@staff.uksw.edu

Fakultas Ekonomika dan Bisnis-Universitas Kristen Satya Wacana

Abstract

Everyone has desire to meet their needs. But there is still often a tendency to desire a higher than necessary, which raises consumer behavior patterns. This study aims to determine the tendency of money attitude, self-control, and the trend will level the consumer behavior of employees in Jakarta. Samples were collected using purposive sampling method using primary data collection is done by spreading the questionnaire and link filling the questionnaire online through google docs. The data have been collected, and then analyzed using SEM (Structural Equation Modeling) which is operated by AMOS program version 21. Results showed that there is not a significant effect between money attitude to consumptive behavior; there is a significant effect between money attitude to self-control; and self-control effected employee's consumer behavior significantly.

Keyword(s): *money attitude, self-control, consumptive behavior.*

Abstrak

Setiap orang memiliki tuntutan untuk memenuhi kebutuhannya. Namun masih sering kecenderungan akan keinginan lebih tinggi dibanding kebutuhan, sehingga memunculkan pola perilaku konsumtif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kecenderungan *money attitude*, *self-control*, dan kecenderungan tingkat akan perilaku konsumtif terhadap karyawan di Jakarta. Sampel yang dikumpulkan menggunakan metode *purposive sampling* dengan menggunakan pengumpulan data primer yang dilakukan dengan menyebar kuesioner dan *link* pengisian angket secara *online* melalui *google docs*. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) yang dioperasikan melalui program AMOS versi 21. Temuan menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara *money attitude* terhadap perilaku konsumtif; terbukti bahwa *money attitude* berpengaruh signifikan terhadap *self-control*; serta terdapat pengaruh signifikan antara *self-control* dengan perilaku konsumtif karyawan.

Kata Kunci: *money attitude, self-control, perilaku konsumtif.*

LATAR BELAKANG

Uang merupakan alat tukar yang dibutuhkan dalam kehidupan ini, bisa

dikatakan merupakan sesuatu yang dibutuhkan oleh semua orang dalam menjalankan kehidupan. Dengan uang

seseorang dapat mengambil keputusan akan kegunaan uang tersebut. Terkadang banyak hal-hal yang tidak terduga membuat kegagalan akan pengelolaan keuangan seseorang salah satunya adanya faktor psikologis seseorang. Uang setidaknya memiliki tiga fungsi utama, yaitu sebagai unit penyimpan nilai atau *store of value*, sebagai unit hitung (*unit of account*) dan sebagai media pertukaran (*medium of exchange*) (Yang, 2007).

Pengelolaan keuangan yang bertanggungjawab menjadi hal penting agar dapat mencapai kesejahteraan secara finansial, tak terkecuali bagi seorang karyawan. Sebagai seseorang yang sudah memiliki pendapatan sendiri, karyawan diharapkan dapat mengelola pendapatannya dengan bijaksana, sehingga terhindar dari gaya hidup konsumtif. Tidak dapat dipungkiri bahwa setiap individu memiliki tuntutan untuk memenuhi kebutuhannya. Jika seseorang tidak dapat mengendalikannya, maka bisa mengarah pada gaya hidup konsumtif. Danil (2013) menyatakan pengaruh pendapatan terhadap konsumsi mempunyai hubungan yang erat, hal ini sesuai dengan yang dikatakan Muana (2005:152) penghasilan seseorang merupakan faktor utama yang

menentukan pola konsumsi. Diperkuat oleh pernyataan dari Winardi (2002:47), yang mengemukakan bahwa “*Pola konsumsi masyarakat ditentukan oleh tingkat pendapatan, semakin tinggi pendapatan masyarakat, maka semakin baik juga pola konsumsi, hal ini dikarenakan masyarakat mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan untuk konsumsi.*” Darlina (1992) menjelaskan bahwa, makin besar pendapatan yang diperoleh maka pengeluaran untuk konsumsi makin besar pula. Setiap kenaikan pendapatan 1 persen maka akan diikuti meningkatnya pengeluaran konsumsi sebesar 0,54%. Dimana pendapatan penduduk DKI Jakarta di tahun 2014 tercatat angka Gini Rasio sebesar 0,447 yang merupakan tertinggi dalam beberapa dekade, dan pengeluaran penduduk per kapita di Jakarta merupakan pengeluaran yang paling besar dibandingkan provinsi lainnya. Rata-rata pengeluaran per kapita penduduk DKI Jakarta tahun 2014 sebesar Rp. 1.661.000 (Jakarta.bps.co.id). Danil (2013) dan Soekartawi (2002:132) menjelaskan pendapatan akan mempengaruhi banyaknya barang yang dikonsumsi, bahkan seringkali dijumpai dengan bertambahnya pendapatan, maka barang yang

dikonsumsi bukan saja bertambah, tapi juga kualitas barang tersebut ikut menjadi perhatian. Masalahnya bukanlah bahwa individu memiliki keinginan, tetapi bahwa bagaimana individu bertindak atas keinginan tersebut (Baumeister dan Heatherton, 1996).

Tingginya daya beli masyarakat mengakibatkan akan adanya perilaku konsumtif yang berdampak akan keuangan seseorang tersebut. Kesalahan mengelola uang dapat menyebabkan berbagai persoalan yang tidak diperkirakan sebelumnya dan hal itu disebabkan keyakinan terhadap uang, entah apakah orang tersebut sadar atau tidak sadar terhadap keyakinannya pada uang namun yang pasti keyakinan terhadap uang merupakan hal yang patut dicerna dengan akal sehat (Klontz *et.al*, 2011). Adapun penelitian yang dilakukan di Jakarta menunjukkan bahwa para eksekutif muda yang mempunyai pendapatan di atas Rp. 15 juta per bulan terancam miskin di masa depan karena factor pengeluaran keuangan yang tinggi, dan tidak ada pengelolaan keuangan yang baik (Loka, 2014)

Merujuk pendapat Suyasa dan Fransiska (2005) dalam Patricia dan Handayani (2014), secara psikologis perilaku konsumtif menyebabkan

seseorang mengalami kecemasan dan rasa tidak aman. Hal ini disebabkan individu selalu merasa adanya tuntutan untuk membeli barang yang diinginkannya akan tetapi kegiatan pembelian tidak ditunjang dengan finansial yang memadai sehingga timbulnya rasa cemas karena keinginannya tidak terpenuhi. Salah satu kendali dalam penyelidikan aspek psikologis dari penggunaan uang adalah dengan menggunakan ukuran *Money Attitude Scale* milik Yamauchi dan Templer. MAS memberikan penilaian diandalkan lima faktor *money attitudes: Power-Prestige, Retention-Time, Distrust, Quality, and Anxiety* (Yamauchi & Templer, 1982). Adanya kesadaran *self control* seseorang dalam penggunaan uang ini di harapkan dapat membantu seseorang dalam pengelolaan keuangan. Seperti juga pendapat yang dikemukakan oleh Utami dan Sumaryono (2008) perilaku konsumtif dapat ditekan dan bahkan dihindari apabila seseorang memiliki sistem pengendalian internal pada dirinya yang disebut kontrol diri. *Self control* dalam penggunaan keuangan (Baumeister, 2011) merupakan kemampuan dalam memonitor dan mengatur pikiran serta pengambilan keputusan yang terkait dengan pengeluaran keuangan agar sesuai dengan

standar yang telah ditetapkan, sehingga Baumeister (2002) mengatakan bahwa *self control* berhubungan dengan mengelola keuangan secara lebih baik.

Penelitian dengan objek mahasiswa dan pelajar telah dilakukan Heni (2013) yang meneliti mengenai hubungan antara kontrol diri dan rasa bersyukur dengan perilaku konsumtif, hasilnya menunjukkan adanya hubungan negatif signifikan antara kedua aspek tersebut dengan perilaku konsumtif. Ada pula penelitian dari Setyaningsih (2013) mengenai perilaku konsumtif yang didasarkan oleh faktor demografi dan *money attitude* pada mahasiswa di FEB UKSW dengan hasil adanya perbedaan perilaku konsumtif berdasarkan faktor demografi dan *money attitude*. Sejauh pengamatan dari peneliti belum ada yang mengaitkan akan *money attitude*, *self-control* dan perilaku konsumtif secara bersamaan. Oleh karena itu dalam penelitian ini akan meneliti bagaimana sikap terhadap uang atau *money attitude* pada karyawan di Jakarta dan menambahkan variabel *self-control* pada perilaku konsumtif pada karyawan. Sehingga pada penelitian ini akan dilihat akan hubungan *money attitude* dengan perilaku konsumtif, dan bagaimana seseorang mengontrol diri dengan melihat

hubungan *self-control* dengan perilaku konsumtif pada kalangan karyawan di Jakarta. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan maka masalah yang ada dalam studi ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kecenderungan *money attitude* di kalangan karyawan di Jakarta?
2. Bagaimana kecenderungan *self-control* di kalangan karyawan di Jakarta ?
3. Bagaimana kecenderungan perilaku konsumtif di kalangan karyawan di Jakarta?
4. Bagaimana pengaruh *money attitude* dan perilaku konsumtif ?
5. Bagaimana pengaruh *money attitude* dan *self-control* ?
6. Bagaimana pengaruh antara *self-control* dan perilaku konsumtif?

Penelitian ini diharapkan dapat membantu menambah wawasan peneliti dan masukan bagi semua pihak dalam *personal finance*, mengenai aspek psikologis *money attitude* dan aspek pengontrolan diri dengan *self-control* dalam perilaku konsumtif seseorang.

TELAAH LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS PERILAKU KONSUMTIF

Tambunan (2001) berpendapat bahwa perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang-barang yang kurang atau tidak diperhitungkan sehingga sifatnya menjadi berlebihan. Fromm (1995) dalam Astuti (2013) menjelaskan perilaku konsumtif merupakan seseorang yang membeli barang bukan untuk memenuhi kebutuhannya tetapi hanya karena keinginan dan menunjukkan status. Pada akhirnya perilaku konsumtif bukan saja memiliki dampak ekonomi, tapi juga dampak psikologis, sosial bahkan etika. Keinginan untuk mendapatkan barang dipersepsi menjadikan seseorang memiliki kepuasan dan kualitas hidup tanpa mempertimbangkan konsekuensi negatif (Belk, 1985). Pembelian konsumtif telah ditandai dalam psikologi sebagai dorongan tak tertahankan untuk membeli (Krueger, 1988).

MONEY ATTITUDE

Uang secara universal adalah sama, namun perilaku seseorang terhadap uang yang membuatnya berbeda. *Money Attitude* adalah cara pandang atau sikap seseorang terhadap uang. Psikologi telah memanfaatkan uang dan perilaku uang

sebagai alat ukur dalam penyelidikan fenomena psikologis (Nazdir dan Ingarianti, 2015). Cara pandang seseorang terhadap uang akan menentukan *money behavior* seseorang. Peneliti terdahulu yang terkait dengan sikap terhadap uang dan pengukuran sikap terhadap uang yaitu: Wernimont dan Fitzpatrick (1972), Goldberg dan Lewis (1978), Yamauchi dan Templer (1982), dan Tang (1992)

Meskipun ada banyak perkembangan mengenai sikap terhadap uang, penelitian pragmatis pertama pada sikap terhadap uang dilakukan dengan Goldberg dan Lewis (1978), namun Yamauchi dan Templer (1982) yang menciptakan pertama kali skala empiris akan sikap terhadap uang bernama *Money Attitude Scale* (MAS). MAS memiliki lima dimensi terhadap sikap uang: *Power-Prestige, Retention Time, Distrust, Quality, and Anxiety*. Penelitian yang sudah ada, sebagian besar menunjukkan bahwa sikap uang berdampak pada kebiasaan konsumen belanja, ideologi politik, dan sikap mereka terhadap lingkungan (Roberts et al., 1999). Machanda (2014) menjelaskan uang digunakan sebagai alat untuk mempengaruhi orang dan untuk mendapatkan penghormatan. Untuk

mempelihatkan akan kekuatan sosial mereka melalui kepemilikan barang akan material, tingkat nilai barang yang dimiliki untuk membuat pernyataan sosial yang kuat terus meningkat, menyebabkan semakin meningkat konsumsi barang, materialisme, dan pembelian konsumtif.

SELF CONTROL

Secara umum *self control* didefinisikan sebagai kemampuan untuk memonitor perilaku, membuat standar yang jelas, dan kapasitas untuk membuat perubahan (Baumeister 2002). Lebih lanjut Baumeister (2002) menilai *self-control* sebagai konsep yang menjanjikan untuk riset konsumen, dan kegagalan pengendalian diri mungkin merupakan penyebab penting dari pembelian impulsif. Di sisi lain menurut Goldfried & Merbaum yang dikutip dalam Silooy (2012) mengatakan bahwa *self-control* sebagai suatu kemampuan untuk menyusun, membimbing, mengatur dan mengarahkan bentuk perilaku yang dapat membawa individu ke arah konsekuensi positif. Menurut Otto, et.al (2004) mengemukakan bahwa dalam konteks keuangan, *self-control* merupakan sebuah aktivitas yang dapat berfungsi untuk mendorong penghematan (tujuan yang bermanfaat) serta menekan pembelian konsumtif (tujuan untuk kesenangan

semata). Mempertegas akan hal ini, Nofsinger (2005) mengatakan bahwa seseorang mengontrol pengeluarannya dengan melawan keinginan atau dorongan untuk membelanjakan uang secara berlebihan atau dengan kata lain membelanjakan uang berdasarkan keinginan bukan kebutuhan, sehingga *self-control* berhubungan dengan mengelola keuangan secara lebih baik.

Menurut Otto, et.al (2004) *self control* dalam kaitannya dengan pengelolaan keuangan merupakan sebuah aktivitas yang mendorong seseorang untuk melakukan penghematan dengan menurunkan pembelian impulsif. Dalam penelitian ini, *self-control* merupakan kemampuan seseorang dalam menggunakan uang yang dimiliki secara bijak dan baik, dimana seseorang tidak melakukan pembelian atau mengeluarkan uang tanpa perhitungan atau perencanaan sebelumnya.

PENGARUH *MONEY ATTITUDE* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF

Money attitude adalah konsekuensi dari seseorang dalam pengamatan dari orang lain dan kesepakatan diri sendiri dengan situasi yang dibutuhkan dalam keputusan

mengenai uang (Moschis, 1987). Kedisiplinan yang merupakan kesadaran diri untuk mematuhi aturan serta kemampuan diri untuk menyesuaikan dirinya dengan perubahan, maka secara eksplisit telah menyentuh kontrol diri (*self control*). Diperkuat dengan pernyataan dari Tangney, *et.al* (2004) dimana kedisiplinan seseorang ketika mengelola keuangan mengacu pada alasan bahwa sukses atau tidaknya seseorang juga salah satunya turut dipengaruhi oleh kontrol diri.

Dalam penelitian ini digunakan skala dari Yamauchi dan Templer (1982) yang mengemukakan tentang *Money Attitude Scale (MAS)* menemukan dimensi dalam *money attitude*, yaitu sebagai berikut.

a. *Power prestige*. Dalam dimensi ini uang dianggap sebagai alat kekuasaan, yang nantinya uang tersebut akan digunakan untuk membeli seperti mobil, motor, pakaian, dan lain-lain. Menurut Walker & Garmin (1992) dalam Wong (2010), uang yang menjadikan dasar seseorang dalam melihat kekuatan dari orang lain serta menjadi faktor daya tarik seseorang. Sementara menurut Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton (1981) yang dikutip Al-Amoodi (2006) uang

merupakan simbol dan status bagi orang tersebut dilihat lebih bernilai di lingkungannya. Mereka membeli barang untuk memajukan posisi ekonomi, sosial, dan politik mereka dalam kehidupan. Dengan faktor lingkungan kota besar dan konsumtif, hal ini dapat mendorong para karyawan berlomba-lomba untuk mendapatkan pengakuan dan kekuasaan di lingkungannya.

b. *Retention – time*. (). *Retention time* merupakan perencanaan dalam penggunaan uang dari seseorang dengan melakukan perencanaan merupakan perencanaan dalam pembelian barang (Yamauchi dan Templer, 1982; Wong, 2010). Menurut Setyawan (2011) *retention-time* merupakan salah satu sikap psikologis seseorang yang mengacu pada perilaku dimana seseorang tidak ingin menghabiskan uangnya. Mereka bijaksana dan merencanakan uang dengan baik, sehingga biasanya tidak akan melakukan pembelian secara acak atau tidak sesuai dengan rencana, orang yang memiliki rencana pengeluaran akan relatif tidak berperilaku konsumtif.

c. *Distrust*. Ciri-ciri dari *distrust* adalah adanya sikap ragu-ragu dan curiga.

Distrust erat keterkaitannya dengan fenomena “*price sensitivity*” (Yamauchi dan Templer, 1982), karena seorang konsumen sangat sensitif terhadap harga dari suatu barang yang akan dibelinya Artinya sensitif terhadap harga akan mempertimbangkan harga barang yang rendah (Yamauchi dan Templer, 1982). Sehingga ketika harga rendah mereka akan membelanjakan uangnya untuk barang tersebut, tanpa melihat dari kegunaannya. Hal ini biasanya menyebabkan perilaku konsumtif.

d. *Anxiety*. *Anxiety* memiliki dua karakteristik, yaitu uang dapat menimbulkan kecemasan dan dapat memberikan perlindungan. Namun *anxiety* yang tinggi dapat menimbulkan kecemasan kemudian nantinya akan berujung pada perilaku konsumtif (Edward, 1933; Valence et al, 1988 dalam Al-Amoodi, 2006). Hal ini senada dengan Roberts dan Jones (2001) perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan untuk mengurangi kecemasan seseorang terhadap uang. Kebanyakan orang menganggap uang adalah sumber kecemasan. Dan menurut Wong, dalam *anxiety* uang menjadi pemicu stress sehingga orang terdorong dalam melakukan

pembelian. Uang dapat memprovokasi seseorang untuk melakukan tindakan konsumtif (Edwards, 1993). Perilaku konsumtif ini secara langsung dilakukan oleh seseorang untuk mengurangi ketegangan dalam memegang uang, diduga karena seseorang cemas dalam memegang uang yang ada karena tidak terlihat wujudnya, sehingga seseorang merasa aman jika uang terlihat wujudnya barang (Setyaningsih, 2013).

e. *Quality*. Suatu kualitas bagi seorang konsumen sangatlah penting, tidak peduli seberapa mahal barang yang akan dibelinya (Yamauchi dan Templer, 1982). Kebanyakan orang ingin agar barang yang berkualitas dapat mendukung penampilannya. Dalam kenyataannya seseorang dalam membeli barang akan mempertimbangkan kualitas barang yang akan dibelinya itu tidak penting mengenai harga mahal barang tersebut. Seperti yang dikatakan oleh Wagner (2008) dalam Setyaningsih (2013) harga barang yang tinggi akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi pula. Seseorang dapat mengeluarkan uang yang cukup

banyak untuk mendapatkan barang yang berkualitas.

Berdasarkan nalar di atas dan didukung oleh beberapa hasil riset terdahulu, maka dirumuskan hipotesis, sebagai berikut :

H1 : Money attitude berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada karyawan.

PENGARUH MONEY ATTITUDE TERHADAP SELF-CONTROL

Faktor psikologis sering dianggap sebagai faktor penentu proses pengambilan keputusan dalam pengelolaan keuangan. Penelitian Mc Kenna et al. (2003), yang mengenai hubungan tipe psikologi dengan pengambilan keputusan. Semakin tinggi pengaruh kepribadian *konsumtif* seseorang maka perencanaan keuangan keluarga semakin tidak baik atau sebaliknya. Ciri kepribadian ini menganggap membeli atau belanja merupakan kegiatan yang dilakukan dalam mengisi waktu luang untuk mendapatkan perasaan gembira (Russel dan Mehrabian, 1977; Yamauchi & Templar, 1982). Secara psikologis perilaku konsumtif menyebabkan seseorang mengalami kecemasan dan rasa tidak aman. Hal ini disebabkan individu selalu merasa adanya tuntutan untuk membeli barang yang

diinginkannya akan tetapi kegiatan pembelian tidak ditunjang dengan finansial yang memadai sehingga timbulnya rasa cemas karena keinginannya tidak terpenuhi Suyasa dan Fransiska (2005) dalam Patricia & Handayani (2014).

a. *Power prestige*. Menurut Kristanto (2011) pemenuhan kebutuhan akan harga diri akan dapat membentuk rasa percaya pada diri sendiri, nilai, kekuatan, kapabilitas, perasaan dibutuhkan dan rasa bermanfaat. Dengan faktor lingkungan kota besar dan konsumtif, hal ini dapat mendorong para karyawan berlomba-lomba untuk mendapatkan pengakuan dan kekuasaan di lingkungannya. Menurut Calhoun dan Acocella (1990:131) dalam Loka (2014) mengatakan alasan diperlukannya pengendalian diri karena individu mudah terpengaruh gaya hidup masyarakat yang tinggi, oleh karena itu individu harus belajar mengendalikan gaya hidup yang tinggi.

b. *Retention – time*. Setyawan (2011) menjelaskan *retention-time* merupakan salah satu sikap psikologis seseorang yang mengacu pada perilaku dimana seseorang tidak ingin menghabiskan uangnya. Beberapa orang mengatakan

bahwa dalam retention/time seseorang percaya bahwa uang adalah sumber penghasilan yang harus dihemat melalui pengelolaan yang baik sehingga dapat digunakan di masa depan. Mereka sangat berhati-hati dan sesuai dengan anggaran keuangan mereka (Baumiester, 2002). Loka (2014) mengatakan bahwa untuk mengendalikan pengeluarannya dan memikirkan kelangsungan hidup di masa depan atau jangka panjang, individu yang cerdas akan mengalokasikan simpanannya ke pos-pos tertentu, dengan harapan mendapatkan keuntungan di masa depan.

- c. *Distrust*. *Distrust* erat keterkaitannya dengan fenomena “*price sensitivity*” (Yamauchi dan Templer, 1982), karena seorang konsumen sangat sensitif terhadap harga dari suatu barang yang akan dibelinya. Hal ini menyebabkan pembelian yang tidak terencana karena harga yang rendah. Menurut Wardhana (2012) dalam Loka (2014) untuk mengurangi ketidakpastian akan kegiatan pengeluaran yang mendadak individu harus mengatur keuangannya.
- d. *Anxiety*. *Anxiety* dianggap sebagai faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam berbelanja

(Yamauchi dan templer, 1982). Namun *anxiety* yang tinggi dapat menimbulkan kecemasan kemudian nantinya akan berujung pada perilaku konsumtif (Edward, 1933; Valence et al, 1988 dalam Al-Amoodi, 2006). Hal ini senada dengan Roberts dan Jones (2001) perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan untuk mengurangi kecemasan seseorang terhadap uang. Kebanyakan orang menganggap uang adalah sumber kecemasan. Dan menurut Wong, dalam *anxiety* uang menjadi pemicu stress sehingga orang terdorong dalam melakukan pembelian. Uang dapat memprovokasi seseorang untuk melakukan tindakan konsumtif (Edwards, 1993).

- e. *Quality*. Suatu kualitas bagi seorang konsumen sangatlah penting, tidak peduli seberapa mahal barang yang akan dibelinya (Yamauchi dan Templer, 1982 dalam Setyawan, 2011). Dalam kenyataannya seseorang dalam membeli barang akan mempertimbangkan kualitas barang yang akan dibelinya itu tidak penting mengenai harga mahal barang tersebut. Mereka akan membeli barang tanpa melihat harganya hanya melihat dapat memberkan kepuasan akan penampilan mereka. Berdasarkan nalar di atas dan

di dukung oleh beberapa hasil riset terdahulu, maka dirumuskan hipotesis, sebagai berikut:

H2: Money attitude berpengaruh terhadap self control pada karyawan.

PENGARUH SELF CONTROL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF

Chaplin (2001) dalam Heni (2013), berpendapat bahwa *self control* yaitu kemampuan untuk membimbing tingkah laku sendiri dalam artian kemampuan seseorang untuk menekan. Utami dan Sumaryono (2008) mempertegas bahwa perilaku konsumtif dapat ditekan dan bahkan dihindari apabila remaja memiliki sistem pengendalian internal pada dirinya yang disebut kontrol diri. Tiap indikator *Standart, Monitoring* dan *The Capacity to Change* memiliki penilaiannya sendiri-sendiri terhadap perilaku seseorang, seperti yang dikatakan oleh Baumeister (2002). Menurut Baumeister (2002) mengatakan bahwa jika salah satu gagal, *self control* dapat gagal dalam pelaksanaannya

Standart mengacu pada tujuan, ideal, norma dan panduan lainnya yang menspesifikasi respon. Konsumen yang memahami apa yang diinginkannya tidak akan terjangkiti masalah pembelian tak

terencana. Secara umum konsumen jenis ini tidak akan mudah dipersuasi oleh sales person, iklan dan lain sebagainya (Noviandra, 2006). O'Guinn and Faber's (1989) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa pembelian konsumtif berasal lebih kesenangan dan kepuasan dari proses pembelian dari memiliki barang untuk diri sendiri. Sehingga dengan dimensi self-control ini dapat membantu kita terhindar dalam melakukan pembelian secara konsumtif yang disebabkan oleh iklan, promo yang biasanya dapat menjadi faktor pembelian secara tidak terencana.

Bagian kedua dari kontrol diri adalah *monitoring*. Proses kontrol adalah menjaga jalur agar tetap pada perilaku yang relevan. Pada saat individu menjaga dengan hati-hati arah pola belanja mereka, maka pembelian yang tidak terencana jarang muncul. Ketika orang menjaga hati-hati akan uang dan pengeluaran mereka, pembelian impulsif cenderung menurun.

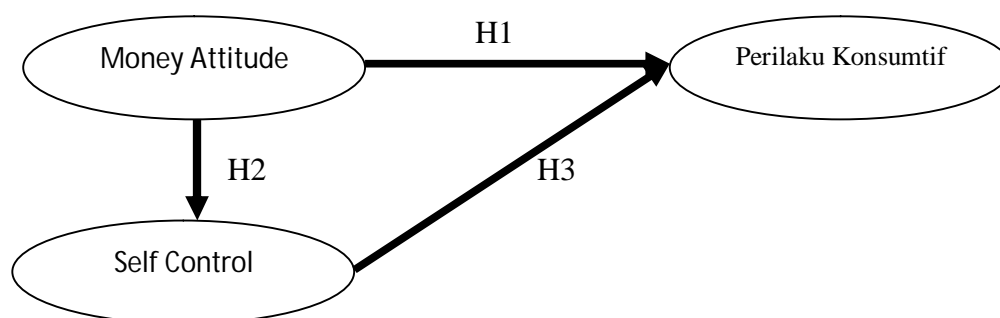
Bagian ketiga dari kontrol diri adalah *capacity to change*. Seseorang mungkin menyadari apa yang diinginkan dan juga perilakunya, namun tidak mampu untuk membuat dirinya berperilaku seperti yang diperlukan. Orang cenderung menyerah pada godaan

dan membeli secara impulsif. Membuat pilihan dan keputusan muncul untuk mengurangi sumber daya yang sama seperti yang digunakan untuk pengendalian diri (Twenge et al. 2001). Ini mungkin sangat relevan dengan perilaku konsumen, sejauh konsumen sering harus membuat beberapa keputusan dan juga dapat berasal dari konteks (seperti pekerjaan) di mana keputusan yang diperlukan.

Dengan ketiga dimensi tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya *self-control* yang tinggi dapat mengurangi tingkat pembelian secara konsumtif atau

perilaku boros seseorang sehingga mereka lebih dapat mengontrol pengeluaran secara acak atau berlebihan yang dapat menimbulkan rasa penyesalan atau stress. Hasil penelitian Hanum (2012), yang mengatakan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara kontrol diri dengan kecenderungan perilaku konsumtif.

H3: self control berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada karyawan.



Gambar 1 : Model Penelitian *Money Attitude*, *Self Control* dan Perilaku Konsumtif

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan menggunakan metode *purposive sampling*, dengan kriteria dimana sampling merupakan individu yang sudah bekerja dan bersedia untuk mengisi

kuisisioner. Teknik yang digunakan dalam menentukan jumlah sampel mengikuti analisis dengan SEM yang nantinya diproses dengan AMOS versi 21SEM mensyaratkan data berdistribusi normal. Adapun metode estimasi yang digunakan dalam analisis SEM adalah *Maximum Likelihood*. Metode ini efektif pada

jumlah sampel 100 data sampai 200 data (Ferdinand, 2002:47).

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pengumpulan data primer yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan link pengisian angket secara online melalui *google docs*. Pengumpulan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner terhadap para karyawan yang bekerja di Jakarta.

Kuesioner digunakan untuk memberikan informasi tentang kecenderungan *money attitude*, *self – control* dan perilaku konsumtif pada karyawan yang bekerja di Jakarta.

Pengukuran Variabel

Berikut ini adalah proksi yang digunakan untuk menjelaskan variabel *Money Attitude*, *Self-Control*, dan Perilaku Konsumtif yang dijelaskan oleh tabel 1 sebagai berikut.

Tabel 1. Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator
<i>Money Attitude</i>	Skala pengukuran yang digunakan untuk melihat perilaku terhadap uang (Yamauchi & Templer, 1982)	<i>Power Prestige</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya menggunakan uang untuk memerintah orang lain. 2. Saya selalu ingin membuat orang lain terkesan dengan uang yang saya miliki. 3. Saya berpendapat bahwa uang adalah simbol utama dari kesuksesan. 4. Saya sering menyombongkan diri dengan jumlah uang yang saya miliki. 5. Saya menghormati orang yang memiliki uang yang lebih banyak dari saya. 6. Saya menilai orang yang berhasil melalui hartanya. 7. Saya merasa harta yang saya miliki lebih banyak daripada orang lain.
		<i>Retention Time</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya melakukan perencanaan keuangan untuk masa depan. 2. Saya menyisihkan uang untuk masa depan saya. 3. Saya menabung untuk masa tua saya. 4. Saya mengevaluasi kembali anggaran keuangan setiap bulan. 5. Saya sangat hati-hati dalam penggunaan uang saya. 6. Saya memiliki uang cadangan untuk kebutuhan yang tidak terduga.

		<i>Distrust</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa kecewa harga yang saya beli lebih mahal. 2. Saya merasa dapat membeli barang yang lebih baik dari pada yang telah saya beli sekarang. 3. Saya berpikir dua kali dalam memilih barang. 4. Saya berpikir dua kali dalam memilih harga. 5. Saya menganggap penjual mengambil untung yang besar dari yang saya beli.
		<i>Anxiety</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya penasaran dengan promo-promo barang. 2. Saya ingin membeli barang saat ada diskon. 3. Saat saya menghabiskan uang, saya merasa bangga. 4. Saya tidak merasa khawatir saat tidak memiliki uang. 5. Saya tidak percaya diri dalam mengelola keuangan pribadi. 6. Saya selalu mengecek ulang uang setelah saya gunakan.
<i>Self-Control</i>	Kontrol diri adalah konsep yang menjanjikan untuk riset konsumen, dan kegagalan pengendalian diri mungkin merupakan penyebab penting dari pembelian impulsif. (Baumeister, 2002)	<i>Quality</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya membeli barang yang berkualitas tinggi. 2. Saya rela mengeluarkan uang untuk mendapatkan barang yang terbaik. 3. Saya membeli barang dengan harga yang cukup mahal. 4. Saya mengutamakan merk saat melakukan pembelian.

		<i>Standards</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya biasa menginginkan barang yang di iklankan oleh media informasi. 2. Saya mudah untuk membeli barang yang di tawarkan oleh para sales atau SPG. 3. Saya mudah tertarik oleh diskon besar-besaran. 4. Saya suka membeli barang-barang baru di pasar. <p>Saya suka membeli barang-barang unik di pasar.</p>
		<i>Monitoring</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mudah membeli apapun yang saya inginkan jika saya memiliki uang. 2. Saya tidak memiliki orang yang sering menanyakan pengeluaran saya sehingga saya bisa menggunakan uang sesuka hati. 3. Saya tidak mencatat catatan harian. <p>Saat saya belanja tidak menggunakan daftar belanja.</p>
		<i>The Capacity of Change</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya tidak memiki uang untuk membeli barang. 2. Saya tidak dapat menahan diri untuk berbelanja barang saya inginkan. 3. Saya sulit menyisihkan uang untuk ditabung. 4. Saya butuh barang mewah untuk menopang penampilan. <p>Saya membeli barang tanpa perencanaan sebelumnya.</p>
Perilaku Konsumtif	Memiliki barang bukan untuk memenuhi kebutuhannya tetapi hanya karena keinginan dan menunjukkan status. (Fromm, 1995)	Harga	1. Saya tidak mempertimbangkan harga barang yang saya beli.
		Merek	2. Saya selalu memperhatikan merek dari suatu produk.
		Barang mewah	3. Saya butuh barang mewah untuk menopang penampilan
		Tidak Ada Perencanaan	4. Saya membeli barang tanpa perencanaan sebelumnya
		Iklan	5. Saya tergoda membeli barang yang diiklankan.

Sumber : diadaptasi dari penelitian Yamauchi Templer (1982), Haning (2012), Baumiester (2002), Fromm (1995) dan Setyaningsih (2013).

Teknik Analisis

Analisis data untuk penelitian ini diawali dengan uji reabilitas dan validitas. Hal ini untuk melihat apakah *sub*-konsep handal dan valid untuk digunakan. Uji ini akan dilakukan terlebih dahulu pada 20-30 orang karyawan di Jakarta. Syarat reliabilitas pengukuran adalah nilai Cronbach's $\alpha > 0,6$, dan syarat validitas pengukuran adalah nilai *corrected item-total correlation* (r hitung) $> r$ tabel.

Uji Normalitas Data

Evaluasi normalitas data dilakukan dengan menggunakan nilai critical ratio skewness value sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01 (1%). Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai *critical ratio skewness* di bawah $\pm 2,58$.

Uji Outlier

Deteksi outlier dilakukan untuk melihat *univariate outlier* maupun *multivariate outlier*. Untuk melihat *multivariate outlier* dilakukan dengan melihat nilai *malahanobis distance*. Observasi dikatakan outlier apabila nilai *malahanobis distance* (D^2) jauh lebih besar dibandingkan nilai D^2 untuk observasi-observasi lain dan mempunyai nilai p_1 dan $p_2 < 0,001$.

Penilaian Kriteria *Goodness of Fit* Pada Model Penelitian

Terdapat delapan standar *goodness of fit* yang digunakan untuk menguji kesesuaian model seperti yang tampak pada tabel berikut ini:

Tabel 2
Kriteria *goodness of fit*

<i>Goodness-of-fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>
	Diharapkan
<i>chi-square</i> (χ^2)	kecil
<i>Significance Probability</i> (p)	$\geq 0,05$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
GFI	$\geq 0,90$
RMSEA	$\leq 0,08$
AGFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber : Ferdinand (2002: 61)

Pengujian Hipotesis

Untuk pengujian hipotesis pertama hingga kelima dilakukan pengamatan secara langsung nilai *regression weight* pada kolom *critical ratio* (CR) dan probabilitas (P). Apabila nilai *critical ratio* (CR) $\geq 1,96$ dan probabilitas (p) $\leq 0,05$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan H_a diterima (Ferdinand, 2002:95).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Analisis

Sampel yang diperoleh dalam penelitian ini berjumlah 180 responden, yang mengisi kuesioner langsung sejumlah 60 orang, sementara melalui

google docs ada 120 orang. Keragaman responden dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden	Keterangan	
	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Pria	89	49,4%
Wanita	91	50,6%
Total	180	100%
Status Pernikahan		
Belum Menikah (Single)	101	56%
Sudah Menikah	79	44%
Total	180	100%
Pendapatan Tetap/Bulan		
< 3 Juta	52	28%
3-5 Juta	48	27%
5-7 Juta	33	18%
7-9 Juta	21	12%
> 10 Juta	26	15%
Pengeluaran Tetap/Bulan		
< 3 Juta	92	51%
3-5 Juta	50	28%
5-7 Juta	21	12%
7-9 Juta	9	5%
> 10 Juta	8	4%

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat dinyatakan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini berjenis kelamin

wanita sebesar 50,6% dan berjenis kelamin pria sebesar 49,4%. Responden yang memiliki status single (belum

menikah) lebih banyak sebesar 56% dibandingkan yang telah menikah sebesar 44%. Jika dilihat dari pendapatan tetap perbulan, gaji < 3 juta lebih banyak dengan presentase sebesar 28% dibandingkan dengan pendapatan > 10 juta dengan presentase sebesar 15%. Nilai pendapatan jika dilihat tidak sama dengan nilai dari pengeluaran, dimana pengeluaran dari karyawan lebih banyak

didominasi gaji < 3 juta dengan presentase 51%, sedangkan pengeluaran sebesar > 10 juta sebesar 4%.

Pilot Test

Pilot test yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung sebanyak 30 kuesioner. Hasil *pilot test* yang dilakukan tersaji dalam tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Power Prestige</i>	0,901	<i>Reliabel</i>
<i>Retention Time</i>	0,674	<i>Reliabel</i>
<i>Distrust</i>	0,659	<i>Reliabel</i>
<i>Anxiety</i>	0,608	<i>Reliabel</i>
<i>Quality</i>	0,711	<i>Reliabel</i>
<i>Self-Control</i>	0,875	<i>Reliabel</i>
Perilaku Konsumtif	0,802	<i>Reliabel</i>

Sumber : Data Primer, diolah (2016)

Hasil uji reliabilitas dikatakan *reliable* apabila memenuhi syarat *Cronbach's $\alpha > 0,60$* (Moss et al., 1998). Sehingga berdasarkan data dari Tabel, maka semua variabel penelitian dapat dikatakan *reliable*. Hasil uji validitas dikatakan valid apabila memenuhi syarat

r hitung > r tabel (Sarjono dan Julianita, 2011). Dari hasil uji validitas yang telah dilakukan dapat dilihat dari tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Dimensi	r hitung > r tabel	Validitas
<i>Power Prestige</i>	0,413	Valid
<i>Retention Time</i>	0,413	Valid
<i>Distrust</i>	0,413	Valid
<i>Anxiety</i>	0,413	Valid
<i>Quality</i>	0,413	Valid
<i>Self-Control</i>	0,413	Valid
Perilaku Konsumtif	0,413	Valid

Sumber : Data Primer, diolah (2016)

Uji Normalitas

Evaluasi normalitas data dilakukan dengan menggunakan nilai *critical ratio skewness value* sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01 (1%).

Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai *critical ratio skewness* di bawah $\pm 2,58$. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut.

.Tabel 5. Uji Normalitas

Variable	Min	Max	Skew	c.r.
pk5	1,225	2,345	-,337	-1,848
pk4	1,225	2,345	-,214	-1,170
pk3	1,225	2,345	,153	,835
pk2	1,225	2,345	-,058	-,320
pk1	1,225	2,345	,180	,987
cc	1,414	2,236	,181	,994
mt	1,414	2,236	-,446	-2,441
st	1,323	2,236	-,511	-2,799
qt	1,354	2,345	-,504	-2,761
an	1,354	2,273	-,417	-2,283
dt	1,472	2,273	-,452	-2,475
rt	1,472	2,345	-1,271	-6,961
pp	1,336	2,252	,462	2,529
Multivariate			22,746	7,726

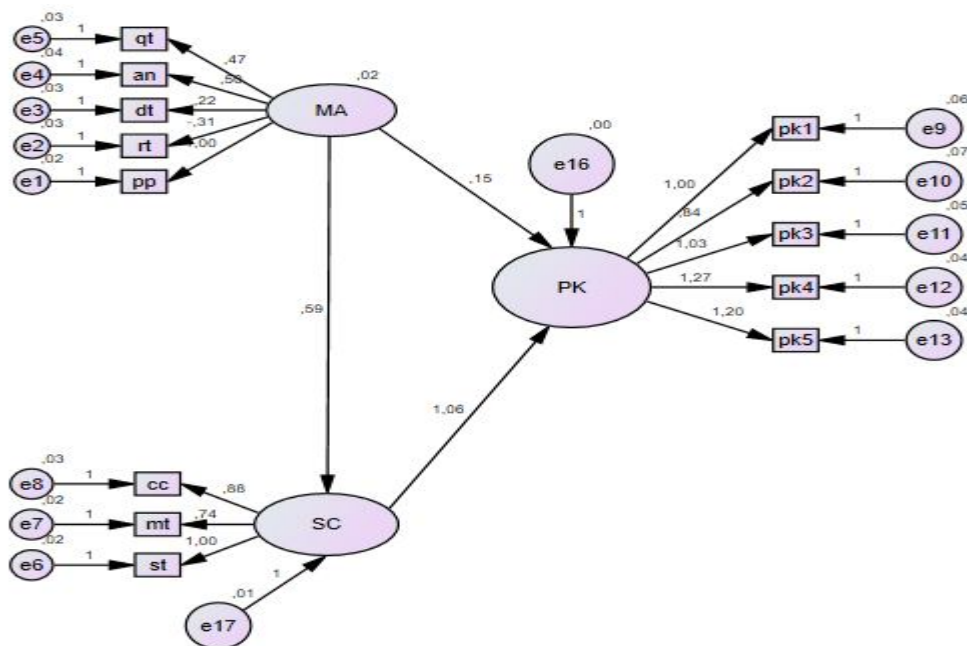
Sumber: Data Primer diolah 2016

Berdasarkan hasil uji normalitas $\pm 2,58$ yaitu 7,726 maka dapat pada tabel 5 diatas, data menunjukkan disimpulkan bahwa data belum bahwa nilai *critical ratio skewness* diatas berdistribusi normal.

Penilaian Kriteria *Goodness of Fit* Pada Model Penelitian

Hasil uji kesesuaian model menunjukkan model yang direncanakan belum *fit*. Berdasarkan *output path*

diagram tersebut, peneliti membuat rangkuman hasil pengujian *Goodness of Fit* pada model awal yang dapat dilihat pada gambar 2 sebagai berikut.



Gambar 2. Model Awal Penelitian

Adapun hasil pengujian *Goodness of Fit* dapat dilihat dari tabel 6 sebagai berikut:

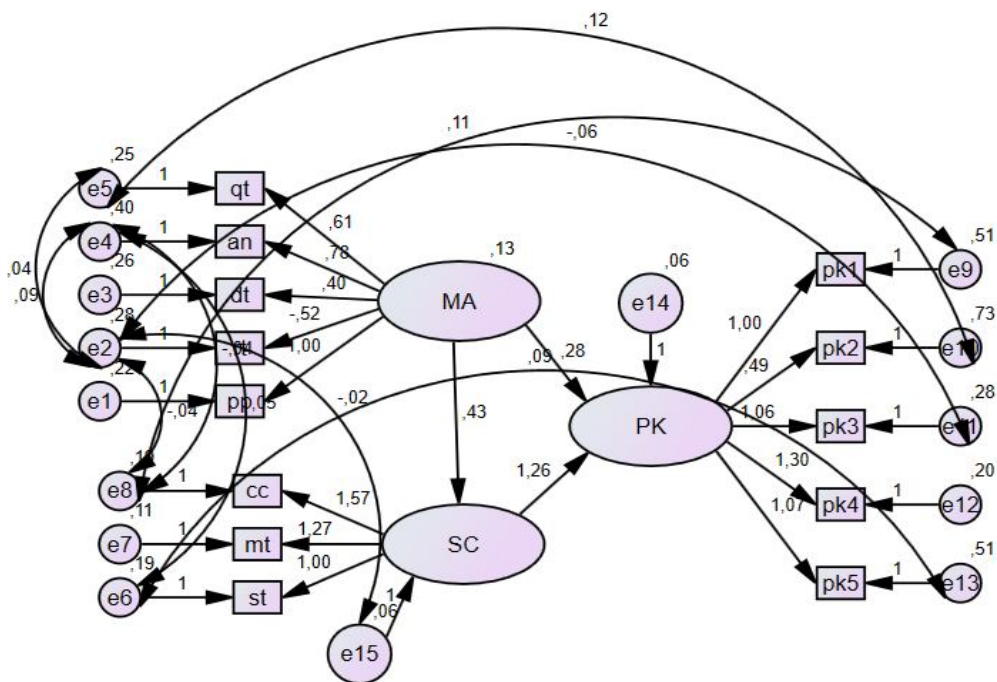
Tabel 6. Hasil Pengujian *Goodness of Fit* pada Model Awal Penelitian

<i>Goodness-of-fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
chi-square (χ^2)	≤ 81.381 (χ^2_{tabel} dengan df : 62 dan p : 5%)	117,158	Buruk
Significance Probability (p)	$\geq 0,05$	0,000	Buruk
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,890	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,901	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,070	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,855	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	0,839	Marginal
CFI	$\geq 0,95$	0,872	Marginal

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Untuk memperbaiki model menjadi *fit* maka harus dilihat nilai *convergent validity* yaitu indikator dengan *loading factor* yang berada di bawah 0,50 dapat dinyatakan tidak *valid* sebagai pengukur konstruk eksogen sehingga harus dikeluarkan dari analisis. Adanya nilai *loading factor* indikator diatas 0,5 dan model masih belum *fit* maka dilakukan modifikasi model untuk membuat model menjadi *fit*. Modifikasi model dilakukan dengan rekomendasi dari AMOS versi 21

tentang variabel – variabel atau *error* yang harus diolah lebih jauh untuk modifikasi. Dari hasil evaluasi terhadap model yang telah dimodifikasi yang tampak dalam tabel 7 menunjukkan bahwa model secara keseluruhan telah memenuhi beberapa kriteria statistik yang disyaratkan, meskipun terdapat nilai GFI dan AGFI yang belum memenuhi batasan *goodness of fit* atau *marginal*. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa model telah *fit*.



Gambar 3. Model Setelah Modifikasi

Dari hasil modifikasi yang dilakukan untuk memperoleh model yang *fit*, maka gambar dari *diagram path* hasil dari proses modifikasi dapat dilihat pada

gambar 3. Adapun hasil pengujian dari *Goodness of Fit* dapat dilihat dari tabel 7 sebagai berikut.

Tabel 7. Hasil Pengujian *Goodness of Fit* pada Model Modifikasi Penelitian

<i>Goodness-of-fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
<i>Chi-square (χ^2)</i>	≤ 81.381 (χ^2 tabel dengan df : 62 dan p : 5%)	44,214	Baik
<i>Significance Probability (p)</i>	$\geq 0,05$	0,770	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,850	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,938	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,892	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	1,038	Baik
CFI	$\geq 0,95$	1,000	Baik

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Dari tabel 7 dapat dilihat bahwa model ini memiliki χ^2 dengan hasil analisis 44, 214 dimana lebih rendah dari *Cut off Value* sebesar 81.381. hasil ini menunjukkan bahwa model tersebut baik. Sedangkan untuk hasil *Goodness of Fit* yang lain dikriteriakan baik seperti nilai *probability* CMIN/DF, GFI, RMSEA, TLI, dan CFI dari dan untuk hasil marginal seperti AGFI.

PENGUJIAN HIPOTESIS

Pengujian hipotesis pertama hingga kelima dilakukan pengamatan secara langsung nilai *regression weight* pada kolom *critical ratio* (CR) dan probabilitas (P). Apabila nilai *critical ratio* (CR) $\geq 1,96$ dan probabilitas (p) $\leq 0,05$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan H_a diterima. Hasil ringkasan output pengujian hipotesis penelitian terlihat pada tabel 12 dan rangkuman hasil pengujian hipotesis terlihat pada tabel 11 sebagai berikut:

Tabel 11. Uji Hipotesis

			Estimate	C.R.	P
SC	<---	MA	,434	2,449	,014
PK	<---	MA	,278	1,295	,195
PK	<---	SC	1,258	3,377	***
pp	<---	MA	1,000		
rt	<---	MA	-,524	-1,945	,052
dt	<---	MA	,397	2,061	,039
an	<---	MA	,785	2,711	,007
qt	<---	MA	,611	2,693	,007
st	<---	SC	1,000		
mt	<---	SC	1,273	4,859	***
cc	<---	SC	1,568	4,845	***
pk1	<---	PK	1,000		
pk2	<---	PK	,486	2,444	,015
pk3	<---	PK	1,064	5,156	***
pk4	<---	PK	1,296	5,511	***
pk5	<---	PK	1,071	4,652	***

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Untuk H1 yang menyatakan ada pengaruh antara *Money Attitude* (MA) terhadap Perilaku Konsumtif (PK), dimana nilainya dapat dilihat untuk CR sebesar 1,295 dan P sebesar 0,14 sehingga dapat dinyatakan H0 diterima dan H1 ditolak. Untuk H2 yang menyatakan ada pengaruh antara *Money Attitude* (MA) terhadap *Self-Control* (SC) dengan nilai CR sebesar 2,449 dan P sebesar 0,014 sehingga H0 ditolak dan H2 diterima. Dan untuk H3 yang

menyatakan terdapat pengaruh antara *Self-Control* (SC) dengan Perilaku Konsumtif (PK) pada karyawan, dilihat dari nilai CR sebesar 3,377 dengan nilai P sebesar 0,000 sehingga H0 ditolak dan H3 dapat diterima.

PEMBAHASAN

Dari hasil uji hipotesis menggunakan analisis SEM diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai CR dan P	Keterangan
H1	Pengaruh antara <i>Money Attitude</i> terhadap Perilaku Konsumtif.	CR=1,295 P= 0,195	H ₀ diterima dan H1 ditolak
H2	Ada pengaruh antara <i>Money Attitude</i> terhadap <i>Self-Control</i> dapat diterima.	CR=2,449 P= 0,014	H ₀ ditolak dan H2 diterima
H3	Ada pengaruh antara <i>Self-Control</i> dengan Perilaku Konsumtif pada karyawan.	CR=3,377 P= ***	H ₀ ditolak dan H3 diterima

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Hipotesis pertama (H1) yang menyatakan pengaruh antara *Money Attitude* terhadap Perilaku Konsumtif ditolak. Hal ini mengungkapkan bahwa konsekuensi dari seseorang dalam melakukan pengamatan terhadap orang lain dan kesepakatan kepada dirinya sendiri dengan situasi yang dibutuhkan dalam keputusan mengenai uang tidak mempengaruhi untuk melakukan suatu perilaku konsumtif, dimana dalam hal ini responden merupakan karyawan yang tinggal di Jakarta. Adapun hipotesis ini mengacu dari pengaruh dimensi yang ada pada *money attitude*, diantaranya sebagai berikut.

a. *Power prestige*. Dimensi ini menurut dari hasil olah data responden tidak menganggap uang sebagai alat kekuasaan, yang nantinya uang tersebut akan digunakan untuk membeli seperti mobil, motor,

pakaian, dan lain-lain. *Power prestige* bagi responden tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif.

b. *Retention – time*. Dimensi *retention – time* merupakan perencanaan dalam penggunaan uang dari seseorang dengan melakukan perencanaan dalam pembelian barang. Dari dimensi ini terdapat hubungan negatif antara *retention-time* terhadap perilaku konsumtif pada karyawan, sehingga mendukung bahwa tidak ada pengaruh antara perencanaan penggunaan uang dengan perilaku konsumtif karyawan.

c. *Distrust*. Harga pertimbangan jika barang yang dijual dengan harga rendah, sehingga ada kecenderungan pola konsumtif muncul sebagai sikap dari pengelolaan uang. Hasil pengolahan data menunjukan pengaruh

distrust terhadap perilaku konsumtif tidak memiliki pengaruh. Sehingga karyawan dapat dikatakan akan tetap mempertimbangkan untuk membeli barang walaupun harga barang tersebut murah.

- d. *Anxiety*. *Anxiety* merupakan perilaku yang menganggap uang dapat menimbulkan kecemasan dan dapat memberikan perlindungan. Hal ini dapat perujung bahwa uang sebagai pemenuhan untuk melindungi keinginan yang nantinya berpengaruh pada pola konsumtif. Perilaku yang ada pada karyawan tidak menunjukkan adanya positif antara *anxiety* dengan perilaku konsumtif pada karyawan. Sehingga hasil *anxiety* pengaruh terhadap perilaku konsumtif mendukung variabel *money attitude* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.
- e. *Quality*. Kebanyakan orang ingin agar barang yang berkualitas dapat mendukung penampilannya. Sikap karyawan dalam penelitian ini diungkapkan, kecenderungan karyawan dalam melihat kualitas suatu barang menjadi pertimbangan dalam membeli. Sehingga *quality* dengan *self-control* pada karyawan.

Hasil uji hipotesis kedua (H2) yang menyatakan ada pengaruh antara *Money Attitude* terhadap *Self-Control* dapat diterima. Faktor psikologis sering dianggap sebagai faktor penentu proses pengambilan keputusan dalam pengelolaan keuangan. Pada penelitian ini dikaitkan dengan penelitian sebelumnya oleh Suyana dan Fransiska 2005 dapat dinyatakan bahwa adanya dampak negatif perilaku konsumtif lainnya yaitu terjadinya pemborosan dan *inefisiensi* biaya. Secara psikologis perilaku konsumtif dapat menyebabkan kecemasan yang membuat rasa tidak aman. Hal ini disebabkan individu selalu memiliki rasa kewajiban untuk membeli barang yang diinginkannya akan tetapi kegiatan pembelian tidak ditunjang dengan finansial yang memadai sehingga timbulnya rasa cemas karena keinginannya tidak terpenuhi. Dari perhitungan dengan menggunakan SEM menunjukan bahwa *Money Attitude* memiliki pengaruh terhadap *self control*, dimana dapat digambarkan bahwa karyawan memiliki tindakan dalam mengontrol kegiatan pengeluarannya dan hal tersebut sesuai dengan dimensi yang dilihat dari *power prestige, retention – time, distrust, Anxiety dan Quality*. Dominasi responden menjawab memiliki

penghasilan dengan menekan biaya pengeluaran. Hal ini dimungkinkan karena biaya hidup di kota besar memiliki kecenderungan tinggi, sehingga membuat pola hidup hemat dan mengontrol pendapatan.

Hasil uji hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan ada pengaruh antara *Self-Control* dengan Perilaku Konsumtif pada karyawan diperoleh hasil untuk H3 dapat diterima. kemampuan untuk membimbing tingkah laku sendiri dalam arti kemampuan seseorang untuk menekan perilaku konsumtif dapat ditekan dan bahkan dihindari apabila memiliki sistem pengendalian internal pada dirinya yang disebut kontrol diri. Pengaruh antara self-control dengan perilaku konsumtif pada karyawan dilihat dari bagaimana mereka mempertimbangkan dalam mengeluarkan uang untuk konsumtif. Adapun hal yang menjadi pertimbangan dapat mengontrol dirinya untuk membeli atau tidak barang yang dibutuhkan atau yang diinginkan. Adanya pola perencanaan yang matang memberikan tekanan terhadap pola hidup konsumtif sehingga dasar pembelian barang yang dilihat dari merek, iklan dan promo – promo yang menggoda dapat mengurangi dan menghilangkan pola hidup konsumtif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menggunakan SEM dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Money attitude* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.
2. *Money attitude* berpengaruh terhadap *self-control*.
3. *Self-control* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

IMPLIKASI TEORITIS

Dari penelitian ini dapat dilihat bahwa *money attitude* tidak memiliki pengaruh terhadap pola hidup konsumtif pada karyawan. Hasil penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya yang menerangkan bahwa *money attitude* mempengaruhi perilaku konsumtif. Namun *money attitude* memiliki pengaruh terhadap *self control* dimana karyawan memiliki pengendalian dalam melakukan pengeluaran dana untuk kebutuhan atau keinginan. *Self control* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif, dimana peran pengendalian dan pengelolaan keuangan menjadi penting untuk mencegah polah hidup konsumtif. Seperti Otto, et.al (2004) mengemukakan bahwa dalam konteks keuangan, *self-control* merupakan sebuah aktivitas yang dapat berfungsi untuk

mendorong penghematan (tujuan yang bermanfaat) serta menekan pembelian konsumtif (tujuan untuk kesenangan semata). Kedua hasil ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang menerangkan bahwa *money attitude* memiliki pengaruh terhadap *self control* dan *self control* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif.

IMPLIKASI TERAPAN

Penelitian ini memberikan masukan bahwa pentingnya keputusan dalam membeli bagi karyawan diperlukan adanya manajemen keuangan yang dapat mengontrol diri dalam menyeleksi pengeluarannya berdasarkan kemampuan pendapatan, dimana apakah pengeluaran tersebut benar untuk kebutuhan atau keinginan, sehingga dapat terhindar dari pola hidup yang konsumtif. Karyawan perlu memiliki *self control* dalam memberikan batasan yang berguna dalam mengendalikan pengeluaran.

KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN UNTUK PENELITIAN MENDATANG

Keterbatasan penelitian ini adalah menggunakan *purposive sampling* hanya pada karyawan di Jakarta, tanpa mempertimbangkan kisaran pendapatan yang mereka terima. Hal ini kemungkinan

tidak bisa menunjukkan pola konsumtif mereka. Sehingga penelitian mendatang disarankan untuk menyeleksi responden dengan metode *stratified sampling*. Berdasarkan tingkat pendapatannya yang dapat dikelompokkan menjadi dibawah UMR, sama dengan UMR atau diatas UMR. Diharapkan hasil penelitian ini akan memberikan informasi lebih luas mengenai perilaku konsumtif yang dikaitkan dengan *money attitude* dan *self control* pada karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Moodi. 2006. Exploring Money Attitudes and Credit Card Usage in Compulsive Buying Among (MBA) Executive Students (U.S.M). *Journal of Economic*.
- Azwar, S. (1997). Reliabilitas dan Validitas. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Baumeister dan Heatheron. 1996. Self-Regulation Failure: An Overview. *Journal Psychological Inquiry* 1996, Vol. 7, No. 1, 1-15. Copyright 1996 by Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Baumeister, Roy. 2002. Yielding to Temptation: Self-control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research, Inc.* 0 Vol. 28 0 March 2002.
- Baumeister, R. M., Gailliot. C. N. DeWall, dan M. Oaten. 2006. Self-Regulation and Personality: How Interventions Increase Regulatory

- Success, and How Depletion Moderates the Effects of Traits on Behavior. *Journal of Personality* 74:6, December 2006.
- Baumeister, R.F., W. Hofmann. G. Forster. dan K. D. Vohs. 2011. Everyday Temptations: An Experience Sampling Study of Desire, Conflict, and Self Control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102 (6), 1318–35.
- Belk, Russel W. 1985. Materialism: Traits Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*, 12,265-280.
- Danil, Mahyu. 2013. Pengaruh Pendapatan terhadap Tingkat Konsumsi pada Pegawai Negeri Sipil di Kantor Bupati Kabupaten Bireueun. *Jurnal ekonomika Universitas Almuslim Bireuen – Aceh* Vol.IV No.7 Maret 2013.ISSN : 2086-6011 (dalam <https://www.scribd.com/doc/140412594/Jurnal-PENGARUH-PENDAPATAN-TERHADAP-TINGKAT-KONSUMSI-PADA-PEGAWAI-NEGERI-SIPIL-DI-KANTOR-BUPATI-KABUPATEN-BIREUEN>, yang di unduh tanggal 20 Febuari 2016)
- Edwards. 1993. Openness, trade liberalization and growth in developing countries. *Journal of Economic Literature*, vol. 31 (3), pp. 1358-93.
- Ferdinand, Augusty. 2002. Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen. BP UNDIP, ISBN : 979-9156-75-0. Semarang
- Haning. (2012). Peilaku Self-Control dalam Mengelola Keuangan Pribadi berdasarkan : Theory of Planned Behavior dan Conscientiousness. *Jurnal Ekonomi Oleson*, Mark, (2004).Exploring the relationship between money attitudes and Maslow’s hierarchy of needs. *International Journal of Consumer Studies*, 28, 1, January 2004, pp83–92
- <https://enjaenplatinum.wordpress.com/2009/05/22/boros-dalam-kalangan-anak-sekolah/> di unduh pada tanggal 22 September 2015
- <http://jakarta.bps.go.id/> di unduh pada tanggal 21 Febuari 2016
- Heni, S. A. 2013. Hubungan antara Kontrol Diri dan Syukur dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja SMA IT Abu Bakar Yogyakarta. *Jurnal Psikologi*.
- Kenna,J, K. Hyllegard, dan R. Linder . 2003. Linking Psikological Type to Financial Decision Making. *Journal of Financial Counseling and Planning*. 14 (1).
- Klontz. B, S. L. Britt, J. Mentenzer, dan T. Klontz. 2011. Money Beliefs and Financial Behaviors: Development of the Klontz Money Script Inventory. *The Journal of Financial Therapy Volume 2, Issue 1 (2011)*.
- Kristanto. D. 2011. Pengaruh orientasi fashion, Money attitude dan self-esteem terhadap perilaku pembelian impulsif pada remaja.
- Kruger, David W. 1988. On Compulsive Shopping and Spending : A Psychodynamic Inquiry. *American Journal of Psychotherapy*, 42 (October), 574-584.
- Loka. 2014. Analisis Pengendalian Diri Atas Pengeluaran Keuangan Karyawan Single dalam Mengelola Keuangan Pribadi. *Jurnal*

- Manchanda. 2014. A Comparative Study Of Money Attitude Among Males and Females in Delhi NCR. *Management Guru: Journal of Management* ISSN No: 2319-2429. Vol II, Issue No. 2, August – October 2014
- Mankiw, N. Gregory. 2007. Makro Ekonomi Edisi ke-6. Jakarta : Erlangga
- Moschis, George P. 1987. Consumer Socialization: A Life-Cycle Perspective, Boston: Lexington.
- Moss, S.C, Prosser, H, Costello, H, Simpson, N, Patel, P, Rowe, S, Turner, S, & Halton, C. Reliability and validity of the PAS-ADD Checklist for detecting psychiatric disorders in adults with intellectual disability. *Journal of Intellectual Disability Research* 1998; 42: 173-183.
- N.A Dowling, T. Corney dan L. Hoiles. 2009. Financial Management Practices and Money Attitudes as Determinants of Financial Problems and Dissatisfaction in Young Male Australian Workers. *Journal of Financial Counseling and Planning* Volume 20, Issue 2 2009.
- Nazdir dan Ingiarti. 2015. Psychological Meaning of Money oengan Gaya Hidup Hedonis Remaja di Kota Malang. *Jurnal Psikologi*. 2015 Psychology Forum UMM, ISBN: 978-979-796-324-8.
- Nosfinger, J.R. 2005. *The Psychology of Investing*. Second Edition. New Jersey : Pearson Pretince Hall.
- Noviandra, M.W. 2006. Analisis Pengaruh Model Iklan Terhadap Perilaku Pembelian Remaja. *Jurnal Kinerja*. Vol. 10 No.1.
- O'Guinn & Faber. 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.
- Otto, P.E. Davies, G.B dan Chater, N. 2006. *Note on ways of saving : Mental Mechanisms as Tools for Self-Control?*. Department of Psychology. University College London, Gower Street, London.
- Otto, Philip. 2004. How to Save More: Individual Financial Structures as Tools for Self-Control. *Institute for Applied Cognitive Sciences, Department of Psychology*, University of Warwick.
- Patricia dan Handayani. 2014. Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif pada Pramugari Maskapai Penerbangan "X". *Jurnal Psikologi* Volume 12 Nomor 1, Juni 2014.
- Roberts, James A. dan Cesar J. Sepulveda M. 1999. Demographics and Money Attitudes: A Test of Yamauchi and Templer's (1982) Money Attitude Scale in Mexico. *Personality and Individual Difference Journal*, 27:19-35
- Roberts dan Jones. 2001. Money Attitudes, Credit Card Use, and Compulsive Buying Among College Students. *Journal of Consumer Affairs*, 35 (2), 213-240.
- Santoso, Singgih. 2015. AMOS 22 untuk Structural Equation Modelling. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta

- Setyaningsih, Sari. 2013. Perilaku Konsumtif berdasarkan Faktor Demografi dan Money Attitude pada Mahasiswa FEB UKSW. *Jurnal Ekonomi*.
- Tambunan, R. 2001. Remaja dan Perilaku Konsumtif. *Jurnal Psikologi dan Masyarakat*. (dalam <http://www.epsikologi.com/remaja/191101.htm>, diunduh tanggal 24 September 2015).
- Tangney, J.P., Baumeister, R. F., dan A. L. Boone. 2004. High selfcontrol predicts good adjustment, less pathology, better grades, and interpersonal success. *Journal of Personality*, 72(2), 271–324.
- Twenge dan Campell. 2001. Age and birth cohort differences in self-esteem: A cross-temporal meta-analysis. *Personality and Social Psychology Review*, 5, 321–344. doi:10.1207/S15327957PSPR0504_3
- Twenge dan Campell. 2002. Self-esteem and socioeconomic status: A meta-analytic review. *Personality and Social Psychology Review*, 6, 59 – 71. doi:10.1207/S15327957PSPR0601_3
- Utami, F. A dan Sumaryono. 2008. Pembelian Impulsif Ditinjau dari Control Diri Dan Jenis Kelamin Pada Remaja. *Jurnal Psikologi Proyeksi* 3(1): 46-57.
- Vohs, K. D., & Faber, R. J. 2007. Spent resources: Self-regulatory resource availability affects impulse buying. *Journal of Consumer Research*, 33, 537–547.
- Wong, Jim. 2010. An Analysis of Money Attitudes: Their Relationships & Effects On Personal Needs, Social Identity and Emotions. *Journal of Leadership, Accountability and Ethics*, Vol. 8, Iss. 1, pp. 57 – 64
- Yamauchi & Templer. 1982. The Development of a Money Attitude Scale. *Journal of Personality Assessment*, 1982, 46, 5.
- Yang, B. Z. (2007). What is (Not) Money? Medium of Exchange Means of Payment. *The American Economist*, 51(2), 101-104.

