

HUBUNGAN ANTARA *MONEY ATTITUDE* DENGAN *IMPULSIVE BUYING TENDENCY* MELALUI *MATERIALISM* SEBAGAI MEDIATOR

Kadek Kristina Fajar Laksmi ^{1*}, Laurentia Verina Halim Secapramana ¹, Honey Wahyuni ¹,
Sugiharto Elgeka ¹

¹ Fakultas Psikologi, Universitas Surabaya, Surabaya-Indonesia

*corresponding author: christinaphajar@gmail.com

Abstract — *Impulsive buying tendency is tendency to make unplanned buying activities. This activity is driven by cognitive aspects as indicated by the lack of planning in making purchases and affective aspects that emphasize emotional responses. The way individuals interpret money can cause impulsive buying tendency, especially if money interpreted by ownership of worldly things. This study aims to look the role of materialism as mediator between money attitude and impulsive buying tendency. This research used quantitative method. Respondents were 393 people. The sampling technique used purposive sampling with criteria; active bachelor student of Surabaya University, class of 2016-2019, aged 17-23 years. The scale used Money Attitude Scale from Yamauchi and Templer (1982), Impulsive Buying Tendency Scale from Verplanken and Herabadi (2001), and Materialism Value Scale from Richins and Dawson (1992). The results show there is a role for materialism as mediator between the two variables (B = 0.0787; SE = 0.0239; CI = 0.0373, 0.1299). It is known that individuals interpret money focused on spending without any purpose to impress others. This particularly apparent in purchase of accessories, clothing, food and drinks. Because consumers already know materialism can trigger impulsive buying tendency, consumers should be able to use their money wisely.*

Keywords: *money attitude, impulsive buying tendency*

Abstrak— *Impulsive buying tendency* merupakan kecenderungan untuk melakukan aktivitas pembelian yang tidak terencana. Aktivitas ini didorong oleh aspek kognitif yang ditunjukkan dengan kurangnya perencanaan dalam melakukan pembelian serta aspek afektif yang menekankan pada respon emosional. Cara individu memaknai uang dapat menyebabkan kecenderungan *impulsive buying*, apalagi uang tersebut dimaknai dengan kepemilikan akan hal-hal duniawi. Penelitian ini bertujuan untuk melihat peranan materialisme dalam memediasi antara *money attitude* dengan *impulsive buying tendency*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jumlah responden yang didapatkan adalah 393 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria; mahasiswa aktif S1 Universitas Surabaya, angkatan 2016-2019, berusia 17-23 tahun. Skala yang digunakan adalah *Money Attitude Scale* diadaptasi dari Yamauchi dan Templer (1982), *Impulsive Buying Tendency Scale* diadaptasi dari Verplanken dan Herabadi (2001), dan *Materialism Value Scale* diadaptasi dari Richins dan Dawson (1992). Hasil menunjukkan bahwa terdapat peranan *materialism* sebagai mediator dalam memediasi kedua variabel tersebut (B= 0.0787; SE= 0.0239; CI= 0.0373, 0.1299). Diketahui bahwa individu memaknai uang yang difokuskan pada pembelanjaan semata tanpa ada tujuan untuk memberikan kesan pada orang lain. Hal tersebut khususnya nampak pada pembelanjaan aksesoris, pakaian, makanan serta minuman. Dikarenakan konsumen sudah mengetahui materialisme dapat memicu terjadinya *impulsive buying tendency* maka seharusnya konsumen dapat menggunakan uangnya dengan bijak.

Kata kunci: *money attitude, impulsive buying tendency*

PENDAHULUAN

Kecenderungan *impulsive buying* adalah kecenderungan untuk melakukan aktivitas pembelian yang tidak terencana karena merasakan dorongan yang kuat secara spontan dan tiba-tiba (Verplanken & Herabadi, 2001). Sebuah lembaga survei yakni AC Nielsen melakukan sebuah penelitian di Indonesia pada tahun 2003 sampai 2011 (Dameyasani & Abraham, 2013) yang terkait *impulsive buying* pada 1804 responden di Jakarta, Bandung, Surabaya, Makasar, dan Medan. Berdasarkan hasil survei tersebut menunjukkan bahwa sebesar 21% responden menyatakan bahwa tidak pernah merencanakan sesuatu yang hendak dibeli sebelum berbelanja. Kemudian, terdapat 39% responden yang menyatakan bahwa selalu membeli produk tambahan meskipun telah merencanakan produk yang hendak dibeli.

Tahun 2015 Mastercard melakukan sebuah survei kepada 2272 responden yang tersebar di 14 negara Asia Pasifik dan satu diantaranya merupakan Indonesia. Hasil survei menunjukkan sekitar 50% responden Indonesia merupakan paling impulsif di Asia Pasifik (Primadhyta, 2015). Cara individu memaknai uang dapat menyebabkan kecenderungan *impulsive buying*, Verplanken & Herabadi (2001) menjelaskan terdapat dua aspek yang membentuk *impulsive buying tendency* yaitu kognitif dan afektif. Dalam kehidupan, tentunya individu memerlukan materi untuk memenuhi kebutuhannya. Salah satu dari kebutuhan material adalah uang. Individu menggunakan uang tentunya digunakan untuk memenuhi kebutuhannya atau membeli suatu barang. Yamauchi dan Templer (1982) menjelaskan bahwa individu menyikapi uang yang dimiliki untuk mendapatkan pengakuan sosial. Yamauchi dan Templer (1982) juga memaparkan aspek dari sikap uang yaitu; *power-prestige, retention-time, distrust, quality*, dan *anxiety*. Jika uang tersebut dimaknai dengan kepemilikan akan hal-hal duniawi, maka akan berakibat buruk pada kondisi finansial. Richins & Dawson (1992) menyatakan individu yang memaknai uang dengan kepemilikan akan hal-hal duniawi merupakan individu yang materialisme. Richins & Dawson (1992) juga menjelaskan aspek-asepek yang membentuk *materialism* yaitu; *possession-defined success, acquisition centrally*, dan *acquisition as the pursuit of happiness*.

Barang *branded* merupakan salah satu barang yang memiliki “nilai” di lingkungan sosial. Masyarakat modern saat ini memiliki anggapan bahwa meningkatnya status sosial dengan memiliki sebuah produk yang tentunya produk tersebut memiliki “nilai” di masyarakat (Roberts, 1998). Jika individu memaknai uang akan kepemilikan barang-barang dunia maka dapat memicunya terjadi kecenderungan *impulsive buying*.

METODE PENELITIAN

Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 393 responden yang merupakan mahasiswa aktif S1 Universitas Surabaya. Angkatan 2016-2019 yang berusia 17-23 tahun.

Instrumen penelitian

1. *Impulsive Buying Tendency*

Penelitian ini menggunakan alat ukur *Impulsive Buying Tendency Scale* dari Verplanken & Herabadi (2001). Alat ukur *IBT Scale* terdiri dari 20 aitem dengan aitem *favorable* sejumlah 12 aitem dan aitem *unfavorable* sejumlah 8 aitem. Alat ini digunakan untuk mengukur *impulsive buying* dengan dua aspek yaitu kognitif dan afektif. Skala *IBT* ini menggunakan tujuh poin skala likert yakni; 1 (tidak pernah), 2 (sangat jarang), 3 (jarang), 4 (kadang-kadang), 5 (sering), 6 (sangat sering) dan 7 (selalu).

2. Money Attitude

Penelitian ini menggunakan alat ukur *Money Attitude Scale* dari Yamauchi & Templer (1982). Alat ukur MAS ini terdiri dari 34 aitem untuk mengukur *money attitude* dengan lima aspek yakni; *power-prestige*, *time-retention*, *distrust*, *quality* dan *anxiety*. Keseluruhan aitem pada alat ukur ini adalah aitem *favorable*. Skala MAS ini menggunakan tujuh poin skala likert yakni; 1 (tidak pernah), 2 (sangat jarang), 3 (jarang), 4 (kadang-kadang), 5 (sering), 6 (sangat sering) dan 7 (selalu).

3. Materialism

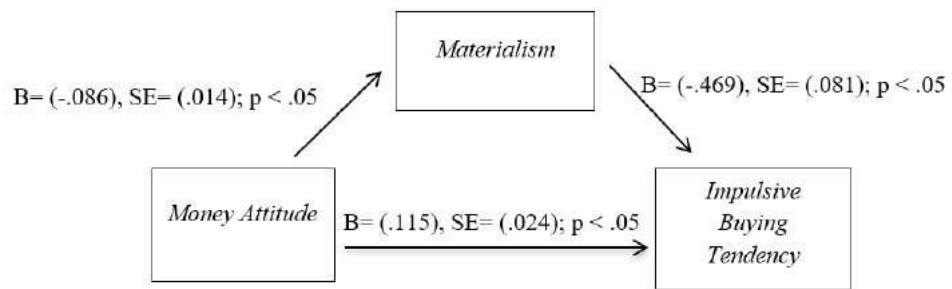
Penelitian ini menggunakan alat ukur *Materialism Value Scale* dari Richins & Dawson (1992). Alat ukur MVS ini terdiri dari 18 aitem untuk mengukur *materialism* dengan tiga aspek yakni; *acquisition centrall*, *acquisition as the pursuit of happiness*, dan *possession-defined success*. Alat ukur ini memiliki jumlah aitem *favorable* sebanyak 10 aitem dan aitem *unfavorable* sebanyak 8 aitem. Skala MVS ini menggunakan lima poin skala likert yakni; 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju) dan 5 (sangat setuju).

Prosedur Analisis Data

Penelitian ini bertujuan untuk melihat peranan materialisme sebagai mediator dalam memediasi antara *money attitude* dengan *impulsive buying tendency*. Maka dari itu, untuk mengetahui peranan mediator sesuai dengan tujuan yang sudah ditetapkan, peneliti menggunakan uji *Process Hayes*.

HASIL

Berdasarkan hasil olahan data menggunakan *Process Hayes*, peneliti menemukan adanya peranan pada mediator *materialism* dalam memediasi *money attitude* dengan *impulsive buying tendency* ($B= 0.0787$, $SE= 0.0239$, $CI= 0.0373$, 0.1299). Dilihat dari hasil *bootstrap*, jika rentang *BootLLCI* dan *BootULCI* tidak mencakup pada nilai nol (0) maka dapat dikatakan adanya peran mediator diantara kedua variabel. Dalam penelitian ini, peneliti menemukan sejumlah penemuan lain. Terdapat perbedaan antara jenis produk yang dibeli dengan *impulsive buying tendency*. Diketahui bahwa aksesoris yang memicu kecenderungan pembelian impulsif terjadi hal ini tentunya tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Verplanken dan Herabadi (2001) yang menyatakan bahwa kecenderungan pembelian impulsif biasanya terjadi pada produk makanan dan minuman, pakaian, serta keperluan sehari-hari seperti peralatan mandi. Hal ini mungkin terjadi dikarenakan dorongan pandangan *materialism* yang dimiliki oleh individu tersebut, menurut Badgaiyan & Verma (2014) materialisme dapat mendorong terjadinya kecenderungan pembelian impulsif pada individu. Individu yang materialis memandang kepemilikan barang maupun hal-hal duniawi sebagai sentral dari hidupnya (Richins & Dawson, 1992). Selain itu, terdapat perbedaan antara menyukai barang *branded* dan kepopuleran *merk* dengan *impulsive buying tendency*. Barang ber-*branded* dan kepopuleran *merk* diketahui memicu terjadinya kecenderungan pembelian impulsif. Hal ini mungkin terjadi karena individu menyukai membeli produk yang sudah memiliki 'nama' makanan dan minuman, pakaian, serta keperluan sehari-hari seperti alat mandi dan cenderung tidak terlalu mempertimbangkan harga melainkan kepopuleran dari suatu *brand*. Apalagi, kini ditambah dengan maraknya makanan dan minuman kekinian seperti *coffee shop* yang dimiliki oleh *influencer* sehingga individu tertarik untuk mencoba dikarenakan sudah memiliki 'nama' karena pemilikinya merupakan seorang *influencer*.



Indirect

B= .0406; SE= .0129; CI= .0188, .0687

Partially: B= .0031; SE= .0010; CI= .0015, .0052

Completely: B= .0787; SE= .0239; CI= .0373, .1299

Keterangan: (B) Effect; (SE) BootSE; (p) significant; (CI) BootLICI (low), BootULCI (up)

Gambar 1. Hasil Uji Mediator *Materialism* dalam Hubungan antara *Money Attitude* dengan *Impulsive Buying Tendency*

Tabel 1. Norma Ideal Money Attitude

	Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
Mean ideal 136.00	Sangat Tinggi	$X < 197.20$	4	1.0%
	Tinggi	$156.40 < X \leq 197.20$	38	9.7%
	Sedang	$115.60 < X \leq 156.40$	227	57.8%
SD ideal 34.00	Rendah	$74.80 < X \leq 115.60$	120	30.5%
	Sangat Rendah	$X < 74.80$	4	1.0%
	Total		393	100%

Tabel 2. Norma Ideal Impulsive Buying Tendency

	Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
Mean ideal 80.00	Sangat Tinggi	$X < 116.00$	0	0%
	Tinggi	$92.00 < X \leq 116.00$	16	4.0%
	Sedang	$68.00 < X \leq 92.00$	217	55.2%
SD ideal 20.00	Rendah	$44.00 < X \leq 68.00$	148	37.7%
	Sangat Rendah	$X < 44.00$	12	3.1%
	Total		393	100%

Tabel 3. Norma Ideal Materialism

	Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
Mean ideal 54.00	Sangat Tinggi	$X < 75.60$	3	0.8%
	Tinggi	$61.20 < X \leq 75.60$	78	19.8%
	Sedang	$46.80 < X \leq 61.20$	275	70.0%
SD ideal 12.00	Rendah	$36.00 < X \leq 46.80$	36	9.1%
	Sangat Rendah	$X < 32.40$	1	0.3%
	Total		393	100%

Tabel 4. Hasil Uji Beda antara Jenis Pengeluaran dengan Impulsive Buying Tendency

Jenis Pengeluaran	Mean Rank	Asymp. Sig.	Status
Berbelanja	210.05	0.003	Ada Perbedaan
Investasi	159.53		
Menabung	171.11		
Lainnya	143.38		

Tabel 5. Hasil Uji Beda antara Jenis Produk yang Dibeli dengan *Impulsive Buying Tendency*

Jenis Produk yang Dibeli	Mean Rank	Asymp. Sig.	Status
Pakaian	241.79	0.003	Ada Perbedaan
Aksesoris	247.09		
Makanan dan Minuman	185.98		
Lainnya	194.88		

Tabel 6. Hasil Uji Beda antara Frekuensi Pembelian Dalam Satu Bulan dengan *Impulsive Buying Tendency*

Frekuensi Pembelian	Mean Rank	Asymp. Sig.	Status
1-2 kali	182.55	0.048	Ada Perbedaan
3-4 kali	219.02		
5-6 kali	194.56		
> 6 kali	194.15		

Tabel 7. Hasil Uji Beda antara Membuat Perencanaan Belanja dengan *Impulsive Buying Tendency*

Membuat Perencanaan Belanja	Mean Rank	Asymp. Sig.	Status
Ya	173.97	0.000	Ada Perbedaan
Tidak	228.49		

Tabel 8. Hasil Uji Beda antara Pengeluaran Sekali Belanja dengan *Impulsive Buying Tendency*

Pengeluaran Sekali Belanja	Mean Rank	Asymp. Sig.	Status
< 200000	182.10	0.030	Ada Perbedaan
250000 - 300000	210.43		
300000 - 500000	226.08		
> 500000	195.72		

Tabel 9. Hasil Uji Beda antara Perasaan Setelah Berbelanja dengan *Impulsive Buying Tendency*

Perasaan Setelah Berbelanja	Mean Rank	Asymp. Sig.	Status
Senang	203.41	0.000	Ada Perbedaan
Menyesal	247.62		
Bangga	189.15		
Lainnya	142.43		

Tabel 10. Hasil Uji Beda antara Hal yang Dibandingkan Ketika Berbelanja dengan *Impulsive Buying Tendency*

Hal yang Dibandingkan Ketika Berbelanja	Mean Rank	Asymp. Sig.	Status
Harga	198.05	0.001	Ada Perbedaan
Kualitas	197.64		
Kepopuleran Merk	279.63		
Lainnya	124.45		

Tabel 11. Hasil Uji Beda antara Menyukai Barang *Branded* dengan *Impulsive Buying Tendency*

Menyukai Barang <i>Branded</i>	Mean Rank	Asymp. Sig.	Status
Ya	220.73	0.000	Ada Perbedaan
Tidak	168.33		

DISKUSI

Uji statistik ini menggunakan Process Hayes. Dilihat dari hasil olahan data Process Hayes, peneliti menemukan adanya peranan pada mediator *materialism* dalam memediasi *money attitude* dengan *impulsive buying tendency* ($B= 0.0787$, $SE= 0.0239$, $CI= 0.0373, 0.1299$). Dilihat dari hasil *bootstrap*, jika rentang BootLLCI dan BootULCI tidak mencakup pada nilai nol (0) maka dapat dikatakan adanya peran mediator diantara kedua variabel. Hipotesis pertamayang diajukan adalah, semakin tinggi sikap uang yang dimiliki individu maka semakin tinggi juga kecenderungan *impulsive buying* pada individu tersebut, apabila jika dimediasi dengan materialisme, maka akan semakin memperkuat hubungan antara *money attitude* dan *impulsive buying tendency*. Hipotesis tersebut ditolak berdasarkan hasil pengolahan data statistik. Hasil menyatakan bahwa hadirnya mediator cenderung tidak memperkuat hubungan antara *money attitude* dengan *impulsive buying tendency*. Meskipun hasil Process Hayes menyatakan terdapat peranan penuh namun jika dilihat antarvariabel, materialisme memiliki peranan negatif. Jika materialisme pada individu menunjukkan peningkatan, maka kecenderungan impulsif maupun *money attitude* akan mengalami penurunan begitupun sebaliknya.

Dalam kehidupan, tentunya individu memerlukan materi untuk memenuhi kebutuhannya. Salah satu dari kebutuhan material adalah uang. Individu menggunakan uang tentunya digunakan untuk memenuhi kebutuhannya atau membeli suatu barang. Yamauchi dan Templer (1982) menjelaskan bahwa individu menggunakan uang yang dimiliki untuk mendapatkan pengakuan sosial. Akan tetapi, dalam penelitian ini tidak ditemukan pemaknaan uang untuk mengesankan orang lain atau kepemilikan akan suatu barang. Individu tidak melihat uang sebagai suatu makna, tapi melihat uang hanya sebagai alat transaksi tanpa mempertimbangkan nominal dari barang yang hendak dibeli. Dalam hal menggunakan uang, Verplanken dan Herabadi (2001) menjelaskan kecenderungan pembelian impulsif merupakan suatu aktivitas pembelian yang tidak terencana dan akan merasakan perasaan untuk sesegera mungkin memiliki barang yang diinginkan. Dalam hal materialis, Belk (1985) menjelaskan individu dikatakan materialisme jika memiliki pandangan atau orientasi terhadap pentingnya kepemilikan akan barang-barang duniawi. Namun, dalam penelitian ini tidak ditemukan individu yang memiliki pandangan materialis dapat meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif ataupun meningkatkan *money attitude* dari individu tersebut.

Hal tersebut dapat dilihat dari hasil norma ideal yang menunjukkan *money attitude* dan *impulsive buying tendency* pada kategori sedang cenderung rendah, sedangkan norma ideal pada *materialism* berada pada kategori sedang cenderung ke tinggi. Norma ideal ini digunakan untuk mengetahui posisi variabel *materialism* diantara *money attitude* dan *impulsive buying tendency*. Selain itu hal tersebut dapat juga ditunjukkan dari hasil uji beda antara variabel-variabel pada angket terbuka dengan *impulsive buying tendency*. Pada variabel membuat perencanaan belanja, kategori “tidak” memiliki *mean rank* paling tinggi yakni sebesar 228.49. Kemudian, pada variabel jenis pengeluaran, kategori belanja memiliki nilai *mean rank* paling tinggi yakni sebesar 210.05. Lalu pada jenis produk yang dibeli, kategori aksesoris memiliki nilai *mean rank* paling tinggi yakni sebesar 247.09. Pada variabel pengeluaran sekali belanja, kategori Rp 300.000 - Rp 500.000 memiliki nilai *mean rank* tertinggi yakni sebesar 226.08. Pada variabel perasaan setelah belanja, kategori menyesal memiliki nilai *mean rank* tertinggi sebesar 247.62. Selain itu, pada variabel menyukai barang *branded*, kategori “ya” memiliki nilai *mean rank* tertinggi sebesar 220.73. Pada variabel hal yang dibandingkan antarmerk ketika berbelanja, kategori kepopuleran merk memiliki nilai *mean rank* tertinggi sebesar 279.63. Pada variabel frekuensi pembelian dalam sebulan, kategori 3-4 kali memiliki *mean rank* tertinggi sebesar 219.02.

Melihat dari pemaparan data di atas, dengan tidak adanya perencanaan berbelanja dapat dikatakan bahwa individu memiliki kecenderungan dalam pembelian

impulsif namun pembelian impulsif menurut Verplanken dan Herabadi (2001) lebih mengarah ke produk-produk seperti makanan, minuman, pakaian, dan keperluan sehari-hari salah satu contohnya alat mandi. Akan tetapi, berdasarkan olahan statistik individu cenderung membelanjakan uangnya untuk membeli produk-produk yang berbasis aksesoris. Meskipun demikian, dalam hasil olahan data statistik, pakaian menempati urutan *mean rank* (241.79) tertinggi kedua setelah aksesoris, sehingga kecenderungan pembelian impulsif pada individu terlihat ketika membeli pakaian. Menurut Beatty dan Ferrell (1998) Kecenderungan pembelian impulsif dipicu salah satunya oleh faktor tampilan dan penawaran produk dari toko tersebut. Saat melakukan pembelian Verplanken dan Herabadi (2001) menjelaskan bahwa individu dengan kecenderungan impulsif akan merasakan perasaan senang atau gembira, namun merasa menyesal setelahnya. Dari hasil olahan statistik, individu merasa menyesal setelah melakukan kegiatan belanja. Hal tersebut terjadi karena individu baru menyadari uang tersebut digunakan membeli barang yang tidak terlalu diperlukan (Dittmar & Drury, 2000).

Barang *branded* merupakan salah satu barang yang memiliki “nilai” di lingkungan sosial. Masyarakat modern saat ini memiliki anggapan bahwa meningkatnya status sosial dengan memiliki sebuah produk yang tentunya produk tersebut memiliki “nilai” di masyarakat (Roberts, 1998). Aksesoris merupakan salah satu jenis barang *branded* yang memiliki “nilai” yang tinggi di masyarakat. Berdasarkan olahan data, individu rela menghabiskan uang yang dimiliki dari kisaran Rp 300.000 – Rp 500.000 dalam sekali pengeluaran hanya untuk mendapatkan barang yang diinginkan salah satunya pada aksesoris. Dalam sebulan pengeluaran tersebut bisa mencapai tiga hingga empat kali.

Jadi, jika dilihat dari hasil olahan data berdasarkan norma ideal dikatakan bahwa variabel *materialism* berada pada kategori sedang cenderung tinggi, sedangkan dua variabel lainnya berada pada kategori sedang cenderung rendah, maka dapat dikatakan bahwa individu memiliki materialisme yang tinggi, tidak memaknai uang untuk mendapatkan pengakuan sosial ataupun memiliki kecenderungan impulsif dalam melakukan pembelian. Tetapi, individu yang memiliki materialisme yang tinggi akan memandang uang hanya sebagai alat transaksi dalam pembelian dan cenderung tidak mempertimbangkan nominal yang tertera pada barang yang hendak dibeli. Hal tersebut didukung juga dari hasil uji beda yang menyatakan bahwa individu lebih menyukai barang-barang *branded* dan cenderung akan membelanjakan uangnya pada aksesoris yang hanya didasari pada kepopuleran *merk* saja.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah adanya peranan mediator dalam memediasi hubungan *money attitude* dengan *impulsive buying tendency* pada mahasiswa di Universitas Surabaya. Individu memandang uang cenderung tidak untuk mengesankan orang lain atau mendapatkan pengakuan sosial melainkan dipandang sebagai suatu alat transaksi pembelian. Saat melakukan pembelian individu cenderung tidak memiliki perencanaan yang matang dan juga tidak mempermasalahkan jumlah nominal yang akan dihabiskan. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil penelitian yang mengatakan bahwa peranan mediator turut memengaruhi individu dalam menyikapi uang. Uang yang dimiliki oleh individu dipandang sebagai alat transaksi dalam membeli barang atau benda berharga seperti barang *branded* sehingga hal tersebut dijadikan pusat kehidupannya, tolak ukur dalam kebahagiaan, dan tolak ukur dalam menilai kesuksesan dirinya. Dikarenakan konsumen sudah mengetahui materialisme dapat memicu terjadinya *impulsive buying tendency* maka seharusnya konsumen dapat menggunakan uangnya dengan bijak.

PUSTAKA ACUAN

- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2014). Intrinsic factors affecting impulsive buying behaviour—Evidence from India. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 537-549.
- Beatty, S. E., & Ferrel, E. M. (1998). Impulse buying: modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Chang, H. J., Yan, R. -N., & Eckman, M. (2014). Moderating effects of situational characteristics on impulse buying. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(4), 298- 314.
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulsive buying. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 7(3), 282-295.
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (3rd ed.). California: Sage.
- Dameyasani, A. W., & Abraham, J. (2013). Impulsive buying, cultural values dimensions, and symbolic meaning of money: A study on college students in Indonesia's capital city and its surrounding. *International Journal of Research Studies in Psychology*, 2(4), 35-52.
- Dittmar, H., & Drury, J. (2000). Self-image – is it in the bag? A qualitative comparison between “ordinary” and “excessive” consumers. *Journal of Economic Psychology*, 21(2), 109-142.
- Durvasula, S., & Lysonski, S. (2010). Money, money, money—how do attitudes toward money impact vanity and materialism?—the case of young Chinese consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 27(2), 169-179.
- Fenton-O’Creevy, M., & Furnham, A. (2019). Money attitudes, personality and chronic impulse buying . *International Association of Applied Psychology*, 1-16.
- Furnham, A. (1984). Many sides of the coin: The psychology of money usage. *Personality and Individual Differences*, 5(5), 501-509.
- Garðarsdóttira, R. B., & Dittmar, H. (2012). The relationship of materialism to debt and financial well-being: the case of iceland’s perceived prosperity. *Journal of Economic Psychology*, 33(3), 471-481.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-426.
- Kasser, T., & Ahuvia, A. (2002). Materialistic values and well-being in business students. *European Journal of Social Psychology*, 32(1), 137-146.
- Kasser, T., Ryan, R. M., Couchman, C. E., & Sheldon, K. M. (2004). Materialistic values: Their causes and consequences. In T. Kasser, & A. D. Kanner, *Psychology and consumer culture: The struggle for a good life in a materialistic world* (pp. 11-28). Washington, DC, US: American Psychological Association.
- Khare, A. (2014). Money attitudes, materialism, and compulsiveness: scale development and validation. *Journal of Global Marketing*, 30-45.
- Khare, A. (2015). Influence of materialism and money attitudes on credit card use. *International Journal of Business Competition and Growth*, 4(1), 57-78.
- O’Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: a phenomenological. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147-157.
- Phau, I., & Woo, C. (2008). Understanding compulsive buying tendencies among young Australians: The roles of money attitude and credit card usage. *Journal of Marketing Intelligence and Planning*, 26(5), 441–460.
- Primadhyta, S. (2015, November 2). *Generasi Millenial RI Paling Impulsif Belanja Barang Mewah*. Retrieved Mei 14, 2019, from <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20151102182452-92-88999/generasi-millenial-ri-paling-impulsif-belanja-barang-mewah?>

- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.
- Rita, M. R., & Argentina, V. A. (2015). Money Attitude And Impulse Buying. *The 3rd IBEA International Conference on Business, Economics and Accounting*. Ho Chi Minh City, Vietnam.
- Roberts, J. (1998). Compulsive buying among collage students: An investigation of its antecedents, consequences, and implication for public policy. *The Journal of Consumer Affairs*, 32(2), 295-319.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Seinauskiene, B., Mascinskiene, J., Petrike, I., & Rutelione, A. (2016). Materialism as the mediator of the association between subjective well-being and impulsive buying tendency. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 27(5), 594-606.
- Taneja, R. M. (2012). Money attitude - an abridgement. *Journal of Arts, Science, & ECommerce*.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. G. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1), 71-83.
- Yamauchi, K. T., & Templer, D. I. (1982). The development of a money attitude scale. *Journal of Personality Assessment*, 46(5), 523-528.