

NASKAH PUBLIKASI

**PENGARUH PSYCHOLOGICAL MEANING OF MONEY TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF PENGUNJUNG DI KAFE KOLONG**

**Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Strata (S-1) Sarjana Psikologi Pada Fakultas Psikologi Universitas
Muhammadiyah Jember**



Oleh :

FAWAIQURROHMAN

1310811029

**FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH JEMBER**

2020

NASKAH PUBLIKASI

**PENGARUH PSYCHOLOGICAL MEANING OF MONEY
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PENGUNJUNG DI
KAFE KOLONG**

Telah Disetujui Pada Tanggal

4 Agustus 2020

Dosen Pembimbing

Siti Nur' Aini, S.Psi.,M.Si.
NIP. 197702122005012002

Tanda Tangan



**PENGARUH *PSYCHOLOGICAL MEANING OF MONEY* TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF DI KAFE KOLONG**

**Fawaiqurrohman¹ Siti Nur'aini²
Danan Satriyo³**

ABSTRAK

Psychological meaning of money yang merupakan pemahaman individu terkait uang. Dimana pada setiap individu memahami uang dengan pengertian yang berbeda-beda, dalam artian setiap manusia bisa menggunakan uang tersebut dengan sebaik mungkin, dan ada pula yang hanya menggunakan secara cuma-cuma. Perilaku konsumtif seringkali dilakukan sebagai usaha seseorang untuk memperoleh kesenangan atau kebahagiaan, meskipun sebenarnya kebahagiaan yang diperoleh hanya bersifat semu, Budaya “nongkrong” di kafe saat ini, tidak hanya menjadi gaya hidup di kota-kota besar namun sudah merambah di kota-kota kecil. Salah satunya ialah kota Jember, dimana saat ini sudah banyak kafe yang menjamur di daerah pusat kota maupun di pinggiran kota. Perilaku dalam menikmati kegiatan “nongkrong” ini dalam pandangan Boudrillard termasuk perilaku konsumtif

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *psychological meaning of money* terhadap Perilaku Konsumtif pengunjung di kafe kolong.. Penelitian ini menggunakan metode *kuantitatif korelasi* Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung kafe kolong. Penentuan sampel menggunakan teknik *Accidental Sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan nilai Probabilitas signifikansi $0,071 > 0,05$ dan dengan taraf signifikan (α) sebesar 5% maka H_1 ditolak dan H_0 diterima artinya tidak terdapat pengaruh antara *Psychological Meaning Of Money* terhadap perilaku konsumtif pada pengunjung kafe kolong.

Kata Kunci : *psychological meaning of money*, perilaku konsumtif

-
1. Peneliti
 2. Dosen Pembimbing 1
 3. Dosen Pembimbing 2

THE EFFECT OF PSYCHOLOGICAL MEANING OF MONEY ON CONSUMPTIVE BEHAVIOR IN CAFÉ KOLONG

Fwaiqurrohman¹ Siti Nur'aini²
Danan Satriyo³

ABSTRACT

Psychological meaning of money which is an understanding of individuals related to money. Whereas each individual understands money with different understandings, in the sense that every human being can use the money as well as possible, and some only use it for free. Consumptive behavior is often done as a person's effort to get pleasure or happiness, even though the happiness that is obtained is only apparent, the culture of "hanging out" in cafes nowadays, is not only a lifestyle in big cities but has penetrated in small cities. One of them is the city of Jember, where there are currently many cafes that are mushrooming in the downtown area and on the outskirts of the city. Behavior in enjoying this "hang out" activity in Boudrillard's view including consumptive behavior.

This study aims to determine the effect of psychological meaning of money to Consumptive Behavior of visitors in cafes under. This study uses quantitative correlation methods. The population in this study is visitors to cafes. Determination of the sample using the Accidental Sampling technique.

The results showed a significance value of $0.071 > 0.05$ and with a significant level (α) of 5%, then H1 was rejected and H0 was accepted, meaning that there was no influence between Psychological Meaning of Money on consumptive behavior in the underwater cafe visitors

Kata Kunci : *psychological meaning of money, consumptive behavior*

-
1. Researcher
 2. First Supervisor
 3. Second Supervisor

A. PENGANTAR

Seiring berjalannya waktu, gaya hidup masyarakat juga terus bergerakdinamis, dari yang sebelumnya lebih menggandrungi *fast food* pelan-pelan tergantikan oleh kafe-kafe yang dianggap lebih *prestisius*. Dinamika zaman yang bergerak dinamis ini berkonsekuensi besar pada perubahan perilaku masyarakat. Perubahan perilaku ini nampak pada kebiasaan “nongkrong” di *kafe*, kebiasaan ini didasari atas keinginan masyarakat dalam era kehidupan modern untuk mengonsumsi sesuatu yang tidak berhubungan dengan kebutuhan yang sesungguhnya. Perilaku konsumtif seringkali dilakukan sebagai usaha seseorang untuk memperoleh kesenangan atau kebahagiaan, meskipun sebenarnya kebahagiaan yang diperoleh hanya bersifat semu (Indriani, 2015).

Perilaku dalam menikmati kegiatan “nongkrong” ini dalam pandangan Boudrillard (dalam Fauzi. dkk, 2017) termasuk perilaku konsumtif. Sebab yang ditekankan dalam perilaku konsumtif bukan nilai guna dan nilai tukar melainkan nilai simbolik. Fenomena yang dipaparkan tersebut berawal dari penunjang eksistensi di media sosial dalam mengunjungi Kafe Kolong yang saat itu viral di media sosial yang merupakan contoh bagaimana simbol berhasil mengkonstruksi seseorang sehingga tertarik untuk nongkrong di Kafe Kolong. Sikap yang kurang memperhatikan kebergunaan sesuatu yang dikonsumsi atau di belinya bila terus-terusan dilakukan sebagai bentuk pemenuhan eksistensi akan membawa seseorang berperilaku konsumtif yang ditandai dengan dominannya faktor keinginan (*want*) ketimbang kebutuhan

(*need*) yang ditunjukkan dengan kebutuhan minum kopi yang mengharuskan pengunjung mengkonsumsi kopi di kafe yang sebenarnya bisa dilakukan di rumah tanpa mengeluarkan *buged* yang lebih banyak. Perilaku ini bila telah melekat pada dirinya akan membentuk perilaku konsumtif yang hanya mencari kesenangan (*non-rational buying*) dimana pengunjung akan membeli sesuatu hanya untuk memenuhi kesenangan (Rachma Dewi, 2017)

Kebijakan dalam mengelola perilaku konsumtif ini berimbas kepada keuangan seseorang, dimana menurut Johnson dan Kruger (dalam Harvey 2012) bahwa semakin besar keinginan belanja maka akan semakin besar kebutuhan dan akan membutuhkan lebih banyak pendapatan untuk mencapai tujuan. Hal ini mengarah pada keadaan persepsi dimana bila keadaan keuangan lebih buruk maka akan menurunkan tingkat kepuasan hidup karena tujuan tidak tercapai. persepsi terhadap keuangan ikut berkontribusi pula dalam perilaku konsumtif. Persepsi ini biasa di sebut *Psychological meaning of money* yang merupakan pemahaman individu terkait uang. Dimana pada setiap individu memahami uang dengan pengertian yang berbeda-beda, dalam artian setiap manusia bisa menggunakan uang tersebut dengan sebaik mungkin, dan ada pula yang hanya menggunakan secara cuma-cuma (Snelders et al. dalam Nazir, M dan Ingarianti, T.M 2015).

B. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif korelasi. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung kafe kolong di Jember. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini

adalah teknik *Accidental Sampling*, yaitu pengambilan anggota sampel kebetulan yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

penentuan sampel peneliti menggunakan rumus *Cochran William G* (dalam Sugiyono, 2018) karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya, Sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 384 responden. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *psychological meaning of money* dan perilaku konsumtif.

1. Instrument yang dibuat sebagai pengambilan data *Psychological Meaning Of Money* menggunakan skala *Money Importance Scale* (MIS) yang dikembangkan oleh Harvey Jeff (2012) yang menggunakan 7 aspek yaitu : *Value Importance of Money* (VIM), *Personal Involment with Money* (PIM), *Time Spent Thinking about Financial Affairs* (TTF), *Knowledge of Financial Affairs* (KFA), *Comfort in Taking Financial Risks* (CFR), *Money as a Source of Power and Status* (MPS), *Skill at Handling Money* (SHM)

Skala Psychological Meaning Of Money

No.	Aspek	No Aitem
1.	<i>Value Importance of Money</i>	16,29,1,17
2.	<i>Personal Involment with Money</i>	18,14,3,28,26
3.	<i>Time Spent Thinking about Financial Affairs</i>	15,2,27
4.	<i>Knowledge of Financial Affairs</i>	21,7,32,33,22,8
5.	<i>Comfort in Taking Financial Risk</i>	20,5,24,11
6.	<i>Money as a Source of Power and Status</i>	13,4,19,12,
7.	<i>Skill at Handling Money</i>	25,23,6,30,10,31, 9

2. Instrumen yang dibuat sebagai pengambilan data Perilaku Konsumtif yang dikembangkan oleh Rachma, Dewi (2017) yang menggunakan 3 aspek

yaitu Pembelian impulsif (*impulsive buying*), Mencari kesenangan (*non-rational buying*), Pemborosan (*wasteful buying*)

Skala Perilaku Konsumtif

No	Aspek	Aitem		Jumlah
		Fav	Unfavo	
1.	Pembelian impulsif , Adanya suatu keinginan mengonsumsi secara berlebihan dan tiba-tiba	10,21,2,23,11	1,22,12,3,24	10
2.	Mencari kesenangan , mengonsumsi secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal pada produk barang atau jasa yang bukan menjadi suatu kebutuhan pokok	13,1,25,5	4,14,15,20	8
3.	Pemborosan , perilaku konsumtif terjadi dengan menghamburkan banyak uang, atau berfoya-foya tanpa diketahui mengenai kebutuhan yang jelas.	6, 9,16,27,7	26,18,28,8,17	10
Total				28

Skala yang digunakan untuk mengukur *psychological meaning of money* dan perilaku konsumtif adalah skala likert dalam bentuk checklist dengan empat alternative jawaban yaitu sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).

C. HASIL PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dalam bentuk korelasi dengan analisis data menggunakan uji regresi sederhana adalah analisis dengan jumlah variabel pengaruhnya hanya satu.

Uji Validitas penelitian ini menggunakan taraf kesalahan 5% (0,05) jika signifikansinya lebih kecil dari $< 0,05$ maka data tersebut dinyatakan valid. Perhitungan validitas *psychological meaning of money* didapatkan nilai koefisien korelasi validitas (r_{xy}) berkisar antara 0,000 sampai dengan 0,016 dengan korelasi signifikan (2-tailed) 0,05. Perhitungan validitas skala perilaku

konsumtif didapatkan nilai koefisien korelasi validitas (r_{xy}) berkisar antara 0,000 sampai 0,010 dengan korelasi signifikan (2-tailed) 0,05. Semua aitem dinyatakan valid sehingga aitem aitem tersebut layak dan dapat mewakili setiap indikator.

Uji Reliabilitas bertujuan untuk melihat keajegan dari sebuah alat ukur. Hasil pengujian terhadap skala dapat diandalkan jika memiliki nilai koefisien Cronbach Alpha > taraf signifikansi 0,60 maka skala tersebut reliabel, apabila memiliki nilai koefisien Cronbach Alpha < taraf signifikansi 0,60 maka skala tersebut tidak reliabel. Hasil perhitungan reliabilitas penelitian pada skala *psychological meaning of money* memiliki koefisien Cronbach Alpha sebesar 0,894 dan skala perilaku konsumtif 0,913. Berdasarkan koefisien yang diperoleh karena nilai koefisien Cronbach Alpha > 0,6 maka skala *psychological meaning of money* dan perilaku konsumtif dapat dikatakan reliabel yang artinya alat tes ini dapat digunakan untuk mengukur skala *psychological meaning of money* dan skala perilaku konsumtif.

Uji Normalitas hasil uji normalitas menunjukkan bahwa skala *psychological meaning of money* memiliki Asmp. Sig. (2-tailed) < 0,05 tidak Normal artinya skala tersebut tidak dapat digunakan untuk mengukur populasi lain dan perilaku konsumtif memiliki Asmp. Sig. (2-tailed) > 0,068 skala terdistribusi secara normal, ini menunjukkan bahwa sebaran aitem dalam skala tersebar secara merata dan dapat digunakan untuk mengukur populasi lainnya.

Uji Linieritas dilakukan peneliti untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, yaitu memiliki hubungan yang linier atau tidak. Nilai sig. pada linearity sig. $> 0,05$ maka dapat dikatakan hubungan antara kedua variabel dinyatakan linier,. Hasil uji linieritas memiliki nilai sebesar $0,539 > 0,05$ maka dapat dikatakan pada penelitian berdistribusi linier, sehingga hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dinyatakan linier.

Uji Hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji regresi yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel (X) *psychological meaning of money* terhadap variabel (Y) perilaku konsumtif. Jika sig. $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya ada *psychological meaning of money* terhadap perilaku konsumtif pada pengunjung di kafe kolong. Hasil yang diperoleh nilai F hitung sebesar 5,378 dengan tingkat signifikansi 0,071 yang artinya signifikansi hitungannya sebesar $0,071 > 0,05$. Hipotesa dalam penelitian ini adalah H_1 ditolak dan H_0 diterima. Bunyi H_0 diterima berarti *Psychological meaning of money* tidak berpengaruh terhadap pembentukan perilaku konsumtif konsumen kafe kolong.

Uji Deskriptif *Psychological meaning of money* pengunjung kafe kolong yang berada pada kategori tinggi sebanyak 197 atau 51,3%, sedangkan *Psychological meaning of money* pada kategori rendah sebanyak 187 atau 48,7%. Pengkategorian perilaku konsumtif pada pengunjung kafe kolong yang tinggi sebanyak 201 atau 52,3% dan perilaku konsumtif yang rendah sebanyak 183 atau 47,7%. Hasil uji deskriptif tersebut menunjukkan bahwa

Psychological meaning of money dan perilaku konsumtif pengunjung kafe kolong berada kategori yang sama-sama tinggi.

D. PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *psychological meaning of money* dalam mempengaruhi perilaku konsumtif pengunjung di kafe kolong. Berdasarkan hasil analisa data uji hipotesis menggunakan analisa regresi linier sederhana menunjukkan bahwa H_1 ditolak dan H_0 diterima yang ditunjukkan dari hasil nilai signifikan sebesar $0,071 > 0,05$ ($p > 0,05$) yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara *psychological meaning of money* terhadap perilaku konsumtif. Hal ini diperkuat pula nilai koefisien korelasi sebesar $-,008$ yang menunjukkan kurang kuatnya kontribusi dari kedua variabel dan juga pengaruh kontribusi sebesar 0% terhadap variabel Y dan untuk sisa 100% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel X hal ini dapat dilihat pada R square seperti faktor psikologis, faktor lingkungan, dan faktor kelas sosial yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif.

Psychological meaning of money (dalam Setiowati dan Rizki, 2016) yaitu persepsi pada setiap individu, dimana setiap individu akan memaknai serta menggunakan uang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Sikap terhadap uang memiliki beberapa faktor yang mempengaruhinya, diantaranya : Pengaruh sosial, seperti norma dan kebudayaan, karakteristik kepribadian individu serta, informasi yang selama ini diterima (Mednick & Kirschenbaum dalam Oktaviani, 2016). Tidak

adanya pengaruh *psychological meaning of money* terhadap perilaku konsumtif dimungkinkan terjadi karena *psychological meaning of money* dipengaruhi oleh faktor sosio-psikologis yang merupakan keadaan sosial yang mempengaruhi psikologi, dimana sosial-psikologi individu menjadi pertimbangan dalam melakukan sesuatu.

Sikap individu terhadap uang dapat dipelajari melalui proses sosialisasi, dimulai pada anak usia dini (lingkungan keluarga), dan dipertahankan dalam kehidupan dewasa dalam pengalaman konsumsi mereka dan mendukung kehidupan sosialisasi mereka uang dikaitkan dengan membeli berbagai barang yang diinginkan (Nadzir,2015). Tidak adanya pengaruh juga diperkuat dengan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu Faktor Eksternal ialah perilaku konsumtif dipengaruhi oleh lingkungan di mana ia dilahirkan dan dibesarkan. Adapun yang termasuk faktor eksternal ialah kebudayaan, kelas social, keluarga, dan kelompok social. fenomena budaya nongkrong di kafe mendorong seseorang untuk membeli suatu barang/jasa akan cenderung membeli tanpa menggunakan rasionalnya. Serta Faktor internal ialah faktor yang timbul dari dalam diri sendiri. Dalam faktor internal psikologis menurut Kotler (2008) terbagi menjadi tiga hal yakni, motivasi, persepsi, dan sikap pendirian atau kepercayaan. Sementara faktor pribadi menurut Kotler (2008) ialah keputusan membeli dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti: usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, dan jenis kelamin.

Penjelasan terhadap hasil penelitian mendapatkan bahwa

pengkategorian *psychological meaning of money* memunculkan hasil tinggi yaitu sebesar 51,3%, Fakta tersebut menunjukkan bagaimana responden menilai pentingnya uang bagi dirinya sendiri. Hasil kategorisasi yang menunjukkan bahwa *psychological meaning of money* termasuk dalam kategori tinggi mengartikan bahwa pengunjung kafe kolong memaknai uang ialah suatu hal yang penting dalam kehidupannya.

pengkategorian perilaku konsumtif yang juga tinggi yaitu sebesar 52,3%. perilaku konsumtif adalah perilaku membeli atau memakai suatu barang yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional, melainkan adanya keinginan yang sudah tidak rasional lagi. Maka hal ini menandakan bahwa pengunjung kafe kolong yang dikategorikan ke dalam perilaku konsumtif tinggi. Pengkategorian ini menunjukkan bahwa pengunjung kafe kolong memiliki *psychological meaning of money* yang tinggi hanya saja tetap berperilaku konsumtif.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa data uji hipotesis menggunakan analisa regresi linier sederhana sehingga menunjukkan hasil bahwa hipotesis H_1 ditolak dan H_0 diterima artinya *psychological meanng of money* tidak memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif pengunjung kafe kolong.

Hasil uji deskriptif *psychological meanng of money* penguunjung kafe kolong yang tinggi dengan prosentase 51,3%. Dan perilaku konsumtif yang juga tinggi dengan porsentase 52,3%, Artinya pengunjung kafe kolong

memiliki *psychological meaning of money* dan perilaku konsumtif yang tinggi.

Tingkat perilaku konsumtif bahwa pengkategorian pada setiap aspek cenderung tinggi. Pertama, sebanyak 250 (65.1%) dari keseluruhan subyek penelitian membeli barang berdasarkan hasrat sesaat saja tanpa memikirkan kegunaan produk tersebut untuk dirinya. Kedua, aspek mencari kesenangan juga lebih banyak yaitu 233 (60.7%). Berikutnya sebanyak 202 (52.6%) subyek akan berperilaku boros dengan menghambur-hamburkan uang tanpa diketahui adanya kebutuhan yang jelas terhadap suatu barang.

F. SARAN

1. Bagi Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian bahwa *psychological meaning of money* disarankan sebaiknya memiliki skala prioritas dalam membeli barang, mana yang merupakan kebutuhan dan mana yang hanya sebuah keinginan Mengendalikan diri, Sehingga tidak mudah tergiur oleh gaya hidup konsumtif nongkrong di kafe. Serta memiliki perencanaan keuangan sehingga dapat menggunakan uang sesuai dengan kebutuhan dan menabung untuk masa depan.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Dapat menjadikan penelitian ini sebagai rujukan untuk meneliti pengaruh faktor lain di luar faktor *psychological meaning of money* yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Peneliti selanjutnya juga dapat mengembangkan penelitian untuk menguji analisis faktor pada karakteristik

psychological meaning of money yang belum terukur pada penelitian ini yang disesuaikan dengan budaya di lingkungan sekitar.

DAFTAR PUSTAKA

- Fauzi, Ahmad., Punia I Nengah & Kamajaya Gede. (2017). *Budaya Nongkrong Anak Muda Di Kafe (Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda Di Kota Denpasar)*. Jurnal Ilmiah Sosiologi (Sorot) Volume 1, No 1, April 2017.
- Harvey, Jeff. (2012). *PSYCHOLOGICAL MEANING OF MONEY*. Thesis. Michigan : Department of Psychology Central Michigan University Mount Pleasant.
- Kotler P. & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran* (terj: Benjamin Molan). Edisi Keduabelas, Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Nadzir, M & Ingrianti, T.M .(2015). *Psychological Meaning of Money oengan Gaya Hidup Hedonis Remaja OI Kota Malang*. Seminar Psikologi & Kemanusiaan. Psychology Forum UMM, ISBN: 978-979-796-324-8.
- Oktaviani, Eka Sari. (2016). *Intensi Menabung Ditinjau Dari Sikap Terhadap Uang Pada Pekerja Pemula*. Skripsi (Tidak dipublikasikan). Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

IDENTITAS PENELITI

Nama : Fawaiqurrohman

NIM : 1310811029

Alamat : Dusun Sukmoilang Desa Pace Kec. Silo Kab Jember

Telp : 081 229 760 423

