

# ASPEK AKUNTANSI PERILAKU DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PERSPEKTIF *GENDER* SEBAGAI IMPLEMENTASI SDGs NO. 5

Oleh:

Vichamaya Dwi Jayanti,

Sigit Hermawan

Progam Studi Akuntansi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

November, 2023

# Pendahuluan

Kemajuan teknologi memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku seseorang dalam mencapai keinginan. Dengan demikian, internet mempengaruhi perilaku seseorang untuk menunjang keputusan pembelian pada *e-commerce*. Perilaku ini dipengaruhi adanya aspek aspek keperilakuan dalam rangka pengambilan keputusan pembelian. Hal ini tertuang dalam teori psikologi sebagai teori dasar akuntansi perilaku. Untuk memenuhi kebutuhan, banyak masyarakat menggunakan shopee untuk berbelanja online dikarenakan shopee dapat memenuhi berbagai kebutuhan. Pada iPrice shopee memiliki kedudukan kedua *e-commerce* terlaris berdasarkan jumlah pengunjung dan pada kumparan.com shopee memiliki pengunjung perempuan paling banyak dibandingkan laki-laki. Hal ini sama dengan hasil penelitian yang mengungkapkan bahwa perempuan cenderung berbelanja secara kompulsif dibandingkan laki-laki dan adanya hasil lain mengungkapkan perempuan memiliki efikasi rendah dalam penggunaan teknologi dibandingkan laki-laki namun berbeda pada penelitian lain menyatakan bahwa gender tidak dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

# Konsep SDGs

Kesetaraan Gender (No. 5 SDGs).

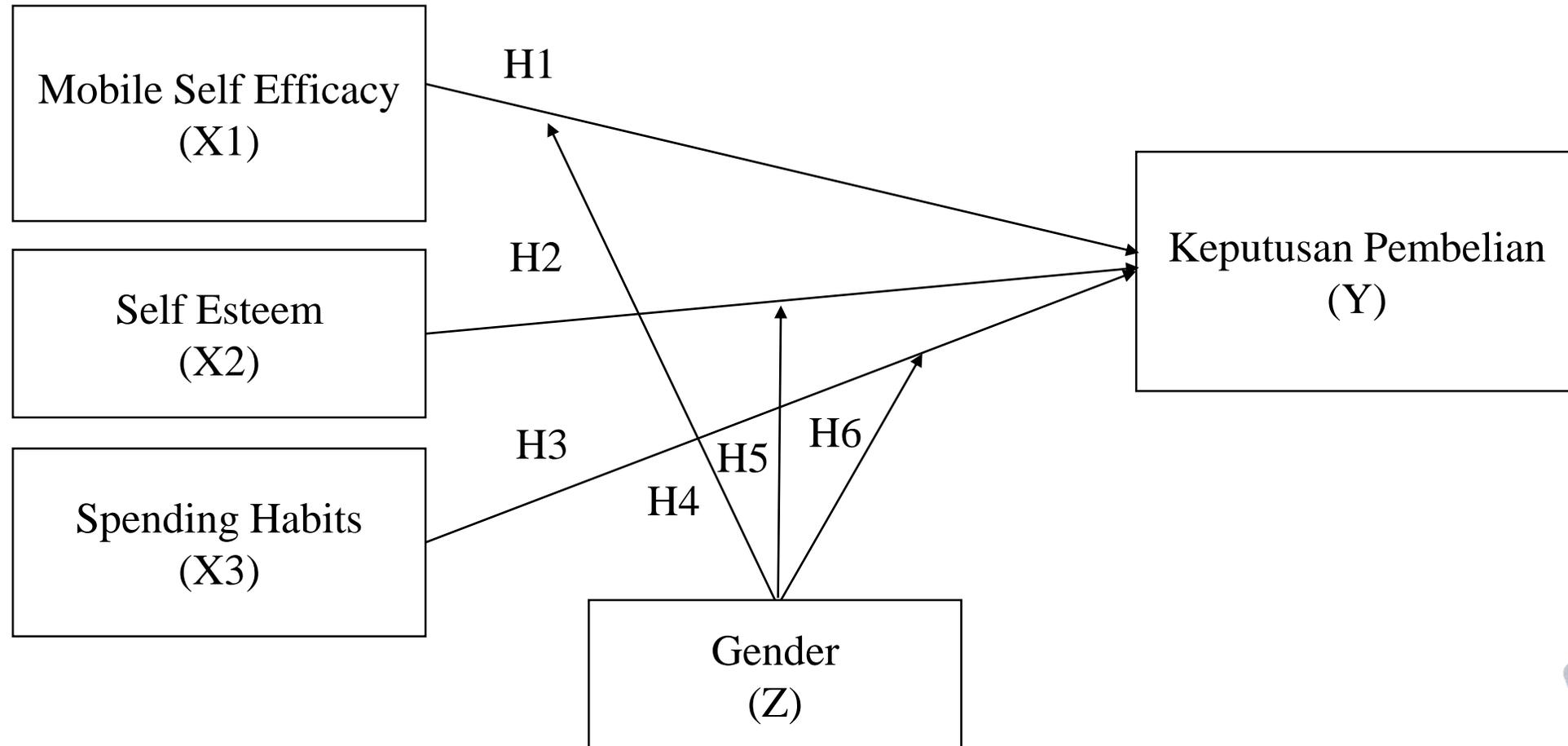
Dengan tujuan untuk menyetarakan gender serta pemanfaatan teknologi yang memadai, khususnya teknologi informasi dan komunikasi dalam rangka memberikan peningkatan terhadap pemberdayaan Perempuan.



# Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

1. Apakah *Mobile self efficacy* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian?
2. Apakah *Self esteem* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian?
3. Apakah *Spending habits* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian?
4. Apakah *Mobile self efficacy* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dimoderasi *gender*?
5. Apakah *Self esteem* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dimoderasi *gender*?
6. Apakah *Spending habits* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dimoderasi *gender*?

# Model Penelitian



# Metode

## Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Kuantitatif dengan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner dan di distribusikan melalui g-form.

## Populasi dan sampel

Pemilihan sampel menggunakan *probability cluster sampling*. Dengan Populasi berjumlah 162 mahasiswa yang diambil dari program studi Akuntansi dengan jumlah 916 mahasiwa.

## Teknik Pengumpulan Data

Menggunakan skala likert Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), Skor 2 = Tidak Setuju (TS), Skor 3 = Netral/Ragu-ragu (N/R), Skor 4 = Setuiu (S), Skor 5 = Sangat Setuju (SS)

## Teknik Analisis

Dengan bantuan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) sebagai alat untuk menganalisis data. Dengan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

## Uji Hipotesis

Menggunakan Uji Regresi Linier Berganda, *Moderate Regression Analysis* (MRA), Uji T.

# Hasil

- Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Pada table 4 Hasil Uji Validitas menunjukkan nilai sig. (2-tailed) lebih kecil dari 0.05 dan memiliki nilai koefisien korelasi dengan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel 0.154 sehingga seluruh butir pertanyaan dalam variable penelitian ini dapat dinyatakan valid

2. Uji Reliabilitas

Pada tabel 5 dapat dilihat bahwa Cronbach's Alpha dari seluruh variable bernilai  $>$  0.60 yang artinya seluruh variable dinyatakan sudah reliabel.

# Hasil

- Uji Hipotesis

- Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 6. Koefisien Korelasi dan Determinasi Simultan Persamaan 1**

Model Summary <sup>b</sup>										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.828 <sup>a</sup>	.686	.680	3.445	.686	115.139	3	158	.000	1.379
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1										
b. Dependent Variable: Y										

# Hasil

**Tabel 7. Koefisien Korelasi dan Determinasi Simultan Persamaan 2**

Model Summary <sup>b</sup>										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.927 <sup>a</sup>	.860	.856	2.308	.860	241.235	4	157	.000	2.079
a. Predictors: (Constant), Z, X1, X3, X2										
b. Dependent Variable: Y										

**Tabel 8. Koefisien Korelasi dan Determinasi Simultan Persamaan 3**

Model Summary <sup>b</sup>										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.938 <sup>a</sup>	.880	.874	2.161	.880	160.771	7	154	.000	2.113
a. Predictors: (Constant), Z, X3*Z, X1*Z, X2*Z										
b. Dependent Variable: Y										

# Hasil

- Uji Hipotesis
  1. Uji Hipotesis Parsial

**Tabel 9. Parsial Persamaan 1**

Coefficients <sup>a</sup>											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	53.496	3.330		16.063	.000					
	X1	-1.559	.101	-.706	-15.478	.000	-.685	-.776	-.690	.955	1.047
	X2	.911	.130	.317	6.983	.000	.178	.486	.311	.966	1.035
	X3	-.589	.075	-.350	-7.812	.000	-.418	-.528	-.348	.988	1.012

a. Dependent Variable: Y

$$Y = 53.496 - 1.559 X1 + 0.911 X2 - 0.589 X3 + e$$

# Hasil

**Tabel 10. Parsial Persamaan 2**

Model		Coefficients <sup>a</sup>										
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	67.689	2.451		27.613	.000						
	X1	-1.675	.068	-.758	-24.633	.000	-.685	-.891	-.735	.941	1.063	
	X2	1.109	.089	.385	12.521	.000	.178	.707	.374	.941	1.062	
	X3	-.620	.051	-.368	-12.254	.000	-.418	-.699	-.366	.987	1.014	
	Z	-.553	.040	-.425	-13.969	.000	-.279	-.744	-.417	.964	1.038	

a. Dependent Variable: Y

$$Y = 67.689 - 1.675 X1 + 1.109 X2 - 0.620 X3 - 0.553 Z + e$$

# Hasil

**Tabel 11. Parsial Persamaan 3**

		Coefficients <sup>a</sup>									
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.282	14.334		.369	.713					
	X1	-.575	.466	-.260	-1.234	.219	-.685	-.099	-.034	.018	56.901
	X2	2.966	.457	1.031	6.483	.000	.178	.463	.181	.031	32.339
	X3	-.620	.256	-.369	-2.424	.017	-.418	-.192	-.068	.034	29.582
	Z	1.771	.522	1.360	3.390	.001	-.279	.263	.095	.005	205.942
	X1*Z	-.038	.017	-.755	-2.286	.024	-.667	-.181	-.064	.007	139.524
	X2*Z	-.072	.017	-1.403	-4.095	.000	-.169	-.313	-.114	.007	150.193
	X3*Z	.000	.009	-.004	-.019	.985	-.493	-.002	.000	.019	52.976

a. Dependent Variable: Y  

$$Y = 5.282 - 0.575 X1 + 2.966 X2 - 0.620 X3 + 1.771 Z - 0.038 X1*Z - 0.072 X2*Z - 0.000 X3*Z + e$$

# Pembahasan

- ***Mobile Self Efficacy* (X1) Tidak Dapat Memoderasi Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Mengenai hasil pengujian statistik terhadap hipotesis pertama *mobile self efficacy* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka hasil penelitian ini bahwa *skill* dan tingkat kepercayaan yang dimiliki mahasiswa akutansi tidak mempengaruhi keputusan pembelian yang akan mereka lakukan. Meskipun pemahaman resiko-resiko yang akan terjadi tetap ada dikemudian hari tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya mahasiswa yang memahami resiko dikemudian hari akan memiliki pertimbangan khusus dalam menentukan keputusan pembelian yang akan dilakukannya sehingga dapat meminimalisir resiko yang akan terjadi.

- ***Self Esteem* (X2) Dapat Memoderasi Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Mengenai hasil pengujian statistik terhadap hipotesis kedua menunjukkan bahwa *self esteem* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka hasil penelitian ini mahasiswa akutansi menunjukkan *social value* dirinya dan dapat membedakan perilaku baik buruk yang dilakukannya dan memiliki tingkat kepercayaan diri tinggi dan keyakinan dalam mencapai tingkat harga diri dengan kemampuannya sendiri akan mampu menentukan keputusan yang positif dan bermanfaat, sehingga mengurasi adanya kebiasaan pembelian yang kompleks.

- ***Spending Habits* (X3) Dapat Memoderasi Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Mengenai hasil pengujian statistik terhadap hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *spending habits* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. hasil penelitian ini membuktikan bahwa mahasiswa yang memiliki kebiasaan berbelanja baik, mampu mengelola keuangan dan pengeluaran, juga memiliki tabungan yang cukup akan mampu menentukan keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan dengan tingkat konsumsi yang tidak berlebihan sehingga dapat mengurangi dampak negatif yang akan terjadi dikemudian hari.

# Pembahasan

- **Gender (Z) Dapat Memoderasi *Mobile Self Efficacy* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**  
menunjukkan bahwa *gender* memoderasi pengaruh *mobile self efficacy* terhadap keputusan pembelian. Mengenai hasil pengujian statistik terhadap hipotesis keempat menunjukkan bahwa *gender* memoderasi pengaruh *mobile self efficacy* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini dari nilai rata-rata *mobile self efficacy* laki-laki lebih tinggi dibandingkan dengan perempuan. Oleh karena itu mahasiswa laki-laki dan perempuan memiliki tingkat *mobile self efficacy* yang berbeda dalam kemampuan dan kepercayaan diri menggunakan ponsel dan internet.
- **Gender (Z) Dapat Memoderasi *Self Esteem* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**  
Mengenai hasil pengujian statistik terhadap hipotesis kelima menunjukkan bahwa *gender* memoderasi pengaruh *self esteem* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini ialah semakin rendahnya harga diri seseorang akan berusaha meningkatkan harga diri dengan berbelanja dalam upaya menjadikan percaya diri meningkat. Sehingga tingkat harga diri dalam memandang dirinya sendiri akan berdampak pembelian berulang.
- **Gender (Z) Tidak Dapat Memoderasi *Spending Habits* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**  
Mengenai hasil pengujian statistik terhadap hipotesis keenam menunjukkan bahwa *gender* tidak memoderasi pengaruh *spending habits* terhadap keputusan pembelian. laki-laki dan perempuan yang mampu mengendalikan emosi dan menahan diri untuk melakukan kebiasaan buruk belanja berlebihan akan mampu menentukan keputusan pembelian yang baik. Dengan melihat kondisi keuangan yang ada dan memiliki target dalam membeli barang maka keputusan pembelian akan dipertimbangkan dengan matang berdasarkan faktor lain yaitu harga, kualitas, pengalaman orang lain, dan promosi. Sehingga laki-laki maupun perempuan mampu menentukan efisiensi berbelanja.

# Pembahasan

- **Aspek Akuntansi Keperilakuan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian dengan Pengetahuan Teknologi Berdasarkan SDGs No.5**
  - Aspek yang mempengaruhi Keputusan pembelian berdasarkan pengetahuan teknologinya ialah *mobile self efficacy* dengan hasil yang menunjukkan adanya perbedaan perilaku dalam pengoperasian ponsel serta memiliki tingkat kepercayaan diri yang berbeda antara laki-laki dan perempuan.
  - Aspek lainnya yaitu *self esteem* dengan hasil yang menunjukkan bahwa perempuan memiliki harga diri yang rendah. Sehingga melakukan kegiatan belanja berlebih dibandingkan laki-laki.
  - *Spending habits* juga termasuk salah satu aspek akuntansi perilaku yang diambil pada penelitian ini namun kegiatan dalam membelanjakan uang ini tidak membuktikan bahwa adanya perbedaan antara laki-laki maupun perempuan.

# Temuan Penting Penelitian

- *Mobile Self Efficacy* tidak dapat memoderasi terhadap keputusan pembelian. Artinya tingkat kepercayaan yang dimiliki mahasiswa akuntansi tidak mempengaruhi keputusan pembelian yang akan mereka lakukan.
- *Self Esteem* dapat memoderasi terhadap keputusan pembelian. Artinya memiliki tingkat kepercayaan diri tinggi dan keyakinan dalam mencapai tingkat harga diri dengan kemampuannya sendiri akan mampu menentukan keputusan yang positif dan bermanfaat, sehingga mengurangi adanya kebiasaan pembelian yang kompulsif.
- *Spending Habits* dapat memoderasi terhadap keputusan pembelian. Artinya sikap individu dalam mengeluarkan uang dengan mengutamakan kebutuhan pokok dan melakukan seleksi sebelum membeli, memiliki daftar pengeluaran rutin dan memiliki tabungan yang cukup sehingga mampu mengelola keuangan dan pengeluaran.
- Gender dapat memoderasi *mobile self efficacy* terhadap keputusan pembelian. Artinya *mobile self efficacy* laki-laki lebih tinggi dibandingkan dengan perempuan. Dengan tingkat *mobile self efficacy* yang tinggi laki-laki dapat mengontrol sikap dan emosional yang baik dengan memahami dampak serta kelihaihan dalam menggunakan teknologi maupun dalam hal berbelanja.
- Gender dapat memoderasi *self esteem* terhadap keputusan pembelian. Artinya perempuan memiliki nilai rata-rata yang rendah dibandingkan dengan laki-laki. Sehingga perempuan akan cenderung bersikap belanja berlebihan guna meningkatkan harga diri. Semakin rendahnya harga diri seseorang akan berusaha meningkatkan harga diri dengan berbelanja dalam upaya menjadikan percaya diri meningkat.
- Gender tidak dapat memoderasi *spending habits* terhadap keputusan pembelian. Artinya laki-laki dan perempuan yang mampu mengendalikan emosi dan menahan diri untuk melakukan kebiasaan buruk belanja berlebihan akan mampu menentukan keputusan pembelian yang baik. Dengan melihat kondisi keuangan yang ada dan memiliki target dalam membeli barang maka keputusan pembelian akan dipertimbangkan dengan matang .

# Manfaat Penelitian

- Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat berguna untuk menambah pengetahuan dan sebagai wahana dalam penerapan ilmu yang telah dipelajari dibidang ilmu akuntansi khususnya akuntansi keperilakuan. Selain itu hasil penelitian ini berguna bagi mahasiswa laki laki maupun perempuan dalam pentingnya pengetahuan e-teknologi dan agar lebih bijak dalam mengawal kebiasaan berbelanja.

- Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian hanya dilakukan pada satu universitas yaitu Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
2. Penelitian ini hanya membahas variabel *mobile self efficacy*, *self esteem* dan *spending habits* terhadap keputusan pembelian dengan *gender* sebagai varaibel moderasi.

- Saran

1. Peneliti selanjutnya untuk memperluas subjek penelitian sehingga dapat menghasilkan hasil penelitian yang lebih general.
2. Peneliti selanjutnya untuk menambah metode pengumpulan data sehingga mendapatkan data dan hasil penelitian yang lebih detail.
3. Peneliti selanjutnya untuk menambah variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini, karena masih banyak aspek-aspek lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

# Referensi

- [1] A. Sudrajat and S. Ant, “Fenomena perilaku belanja online sebagai alternatif pilihan konsumsi di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Surabaya,” *Paradigma*, vol. 4, no. 03, 2016.
- [2] A. Hudayati, “Perkembangan Penelitian Akuntansi Keperilakuan: Berbagai teori dan pendekatan yang melandasi,” *Jurnal Akuntansi dan Auditing Indonesia*, vol. 6, no. 2, 2002.
- [3] H. C. Triandis, “Attitude and attitude change,” (*No Title*), 1971.
- [4] D. Sari, D. Anastasia, A. Ferdiani, and R. S. Gajah, “Konsep akuntansi keperilakuan dari aspek psikologi dan psikologi sosial,” *Research in Accounting Journal (RAJ)*, vol. 2, no. 2, pp. 264–272, 2022.
- [5] R. P. Febriani and S. Hermawan, “THE EFFECT OF MOBILE SELF EFFICACY AND SPENDING HABITS ON PURCHASE DECISIONS USING SHOPEE WITH FINANCIAL LITERACY AS [ PENGARUH MOBILE SELF EFFICACY DAN SPENDING HABITS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN SHOPEE PAYLATER DENGAN LITERASI KEUANGAN SEBA,” pp. 1–14, Mar. 2023, doi: 10.21070/ups.617.
- [6] J. Mahat, A. F. M. Ayub, and S. Luan, “An assessment of students’ mobile self-efficacy, readiness and personal innovativeness towards mobile learning in higher education in Malaysia,” *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, vol. 64, pp. 284–290, 2012.
- [7] A. L. Andjarwati and D. Kristiyanto, “Pengaruh orientasi fashion, money attitude dan self-esteem terhadap perilaku pembelian kompulsif pada remaja (Studi Pada Konsumen Produk Telepon Selular di Surabaya),” *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, vol. 4, no. 2, pp. 128–144, 2012.
- [8] S. Masrohatin and S. Khodijah, “SPENDING HABITS: DIMENSI SOSIAL EKONOMI PEMANFAATAN SUMBERDAYA PERIKANAN MASYARAKAT PESISIR PANTAI SELATAN MUNCAR BANYUWANGI: Spending Habits: Socio-Economic Dimensions Of Fisheries Resources Utilization Of Coastal Communities South Muncar Banyuwangi,” *Fenomena*, vol. 18, no. 2, pp. 238–250, 2019.
- [9] F. O. Tianika and R. S. Njotoprajitno, “PERBANDINGAN PENGARUH INDEKS PRESTASI KUMULATIF (IPK), LITERASI KEUANGAN, DAN PENJURUSAN TERHADAP SPENDING HABITS MAHASISWA,” *ANALISIS*, vol. 11, no. 2, pp. 163–176, 2021.

