

PENGARUH *SPENDING HABITS* DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM MULTI-LEVEL MARKETING DENGAN *GENDER* SEBAGAI VARIABEL MODERATING

Oleh:

Intan Dharma Kristika (202010300043)

Sigit Hermawan (0003127501)

Program Studi Akuntansi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Agustus 2024

Pendahuluan

Manajemen keuangan pribadi atau biasa dikenal dengan istilah personal finance merupakan metode pengelolaan keuangan pribadi atau keluarga. Kemampuan manusia dalam mengelola perekonomiannya merupakan faktor penting dalam keberhasilan hidup. Termasuk dalam membangun bisnis yang sedang marak dan subur menjamur seperti *Multi-Level Marketing* baik untuk seorang Pria maupun Wanita yang mau menekuni bidang bisnis. Keputusan pembelian menjadi semakin kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dua faktor utama yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah *spending habits* dan literasi keuangan. Sistem pemasaran berjenjang yang dinilai bisnis dapat menghasilkan keuntungan finansial dan dapat meningkatkan keterampilan manusia dalam pemasaran merupakan salah satu pilar *entrepreneurship*, yaitu *Multi Level Marketing* (MLM). Sedangkan gender sebagai variabel moderating dalam Penelitian ini menunjukkan bahwa Pria dan Wanita berbeda dalam membuat keputusan keuangan.

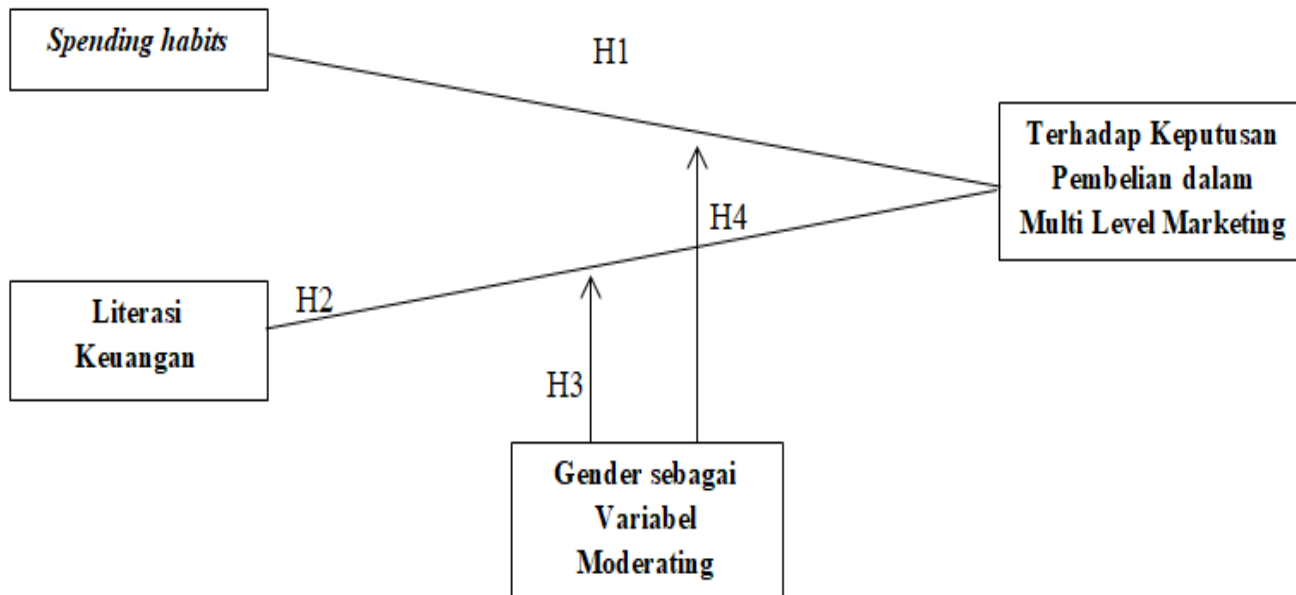
Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

- Apakah *Spending Habits* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dalam Multi Level Marketing?
- Apakah Literasi Keuangan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dalam Multi Level Marketing?
- Apakah Gender memperkuat pengaruh Literasi Keuangan terhadap Keputusan Pembelian dalam Multi Level Marketing?
- Apakah Gender memperkuat pengaruh *Spending Habits* terhadap Keputusan Pembelian dalam Multi Level Marketing?

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui apakah terdapat Pengaruh Spending Habits dan Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Pembelian dalam Multi-Level Marketing dengan Gender sebagai Variabel Moderating, berikut ini adalah pengembangan hipotesisnya :

Kerangka Konseptual :



Pengembangan Hipotesis :

H1 : Spending Habits berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dalam Multi Level Marketing.

H2 : Literasi Keuangan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dalam Multi Level Marketing.

H3 : Gender memperkuat pengaruh Literasi Keuangan terhadap Keputusan Pembelian dalam Multi Level Marketing

H4 : Gender memperkuat pengaruh Spending Habits terhadap Keputusan Pembelian dalam Multi Level Marketing

Metode

Pendekatan Penelitian

Pendekatan Penelitian kuantitatif digunakan dalam karya penelitian ini. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang menggunakan analisis statistik dan data numerik untuk menguji hipotesis.

Populasi dan Sampel

Populasi pada riset ini adalah member MLM PT Gemilang Citrus Berjaya di Daerah Sidoarjo-Surabaya dengan jumlah 133 responden. Pertimbangan lain dengan Penghasilan Representatif dari berbagai tingkat penghasilan dari member *Multi Level Marketing* PT. Gemilang Citrus Berjaya.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan Data Penelitian Kuantitatif ini menggunakan metode kuesioner.

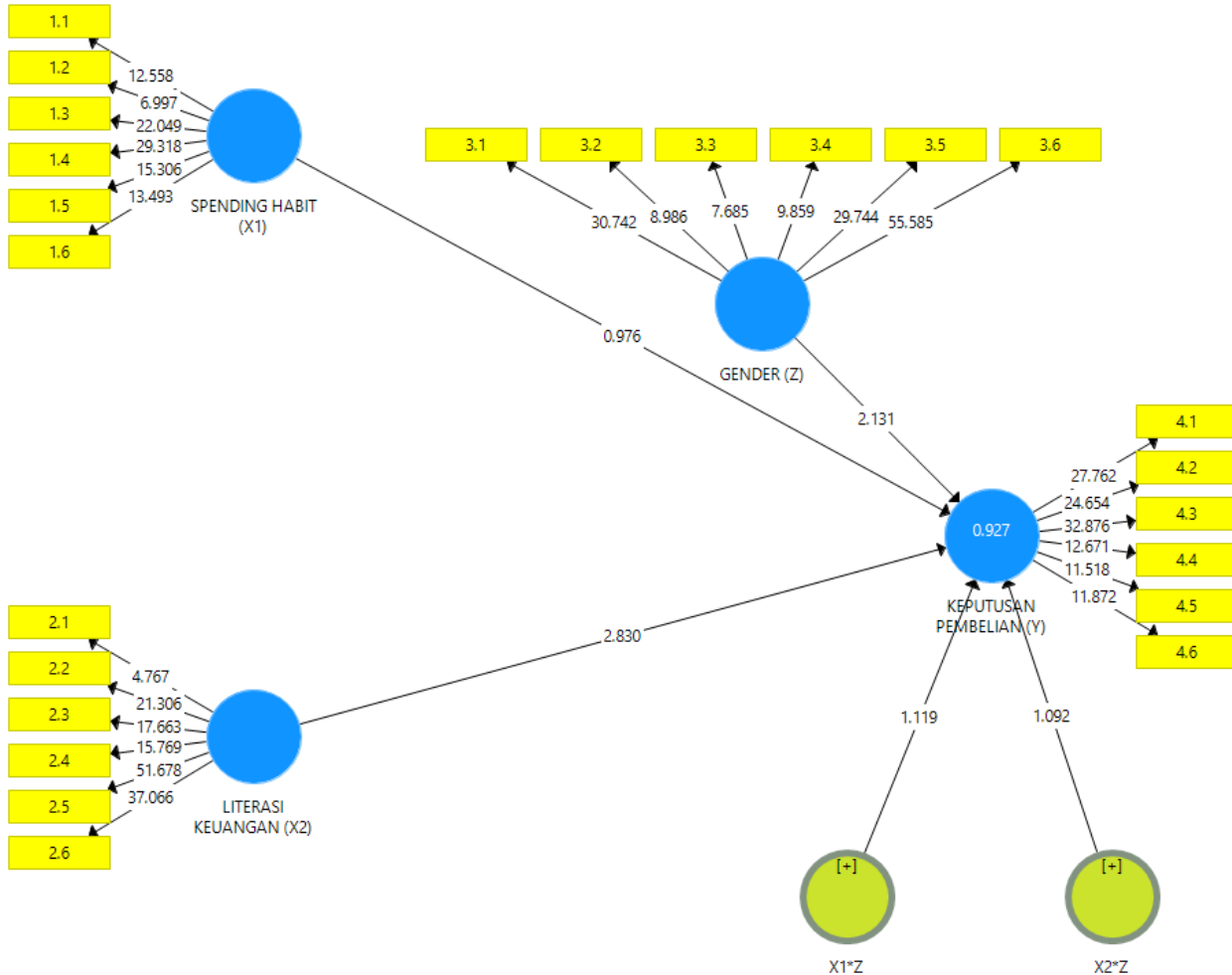
Teknik Analisis

Teknik Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian PLS (Partial Least Square) dapat dilakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural berbasis varian secara simultan.

Uji Hipotesis

Menggunakan Uji Analisis Deskriptif, Uji Validitas Instrumen, Uji Reliabilitas Instrumen, Uji *Structural Model*.

Hasil Uji Hipotesis



Path Coefficient : Suatu alat ukur yang digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh dari variabel satu terhadap variabel lainnya. Hal ini dapat dilihat melalui tingkat signifikansinya. Nilai dari *path coefficient* berkisar antara 1 dan -1, semakin mendekati angka 1 atau -1 maka semakin kuat hubungannya

Kriterianya:

- Jika nilai koefisien jalur (**Path Coefficient**) adalah positif, maka pengaruh suatu variable terhadap adalah searah, jika nilai suatu variable eksogen meningkat/naik, maka nilai variable endogen juga meningkat atau naik.
- Jika nilai koefisien jalur (**Path Coefficient**) adalah negative, maka pengaruh suatu variable terhadap adalah berlawanan arah, jika nilai suatu variable eksogen meningkat/naik, maka nilai variable endogennya menurun.

Hasil Uji Hipotesis

	Sampel Asli (O)	Rata-rata	T Statistik	P Values
Spending Habits (X1) > Keputusan Pembelian (Y)	0,108	0,123	0,976	0,330
Literasi Keuangan (X2) > Keputusan Pembelian (Y)	0,391	0,337	2,830	0,005
X1Z > Keputusan Pembelian (Y)	0,152	0,069	1,119	0,264
X2Z > Keputusan Pembelian (Y)	0,271	0,131	1,092	0,275

Pembahasan

- **Pengaruh *Spending habits* terhadap keputusan pembelian dalam Multi Level Marketing**

Berdasarkan uji diatas hasil perhitungan variabel *spending habits* (X1) nilai t hitung (0,967) lebih besar dari t tabel (1,657) dengan nilai signifikansi sebesar 0,330 lebih besar dari ambang batas signifikansi sebesar 0,05 dan H_0 diterima yang mana *spending habits* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- **Pengaruh Literasi Keuangan terhadap keputusan pembelian dalam Multi Level Marketing**

Berdasarkan uji hasil perhitungan variabel literasi keuangan (X2) nilai t hitung (2,830) lebih besar dari t tabel (1,657) dengan nilai signifikansi sebesar 0,005 lebih kecil dari ambang batas signifikansi sebesar 0,05 dan H_0 ditolak yang mana literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- **Peran *gender* dalam memoderasi Literasi Keuangan terhadap keputusan pembelian dalam Multi Level Marketing**

Berdasarkan uji diatas hasil perhitungan variabel moderasi gender dalam literasi keuangan (X2Z) nilai t hitung (1,092) lebih kecil dari t tabel (1,657) dengan nilai signifikansi sebesar 0,275 lebih besar dari 0,05 sehingga H_0 diterima yang berarti bahwa gender dalam literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- **Peran *gender* dalam memoderasi *Spending habits* terhadap keputusan pembelian dalam Multi Level Marketing**

Berdasarkan hasil perhitungan variabel moderasi gender dalam spending habit (X1Z) nilai t hitung (1,119) lebih kecil dari t tabel (1,657) dan nilai signifikansi sebesar 0,264 lebih besar dari ambang batas signifikansi 0,05 dan H_0 diterima yang mana *spending habits* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Spending Habits* tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian dalam *Multi Level Marketing* (H_1), sedangkan Literasi Keuangan mempengaruhi Keputusan Pembelian dalam *Multi Level Marketing* (H_2). Sama halnya dengan Peran Gender dalam memoderasi *Spending Habits* yang tidak berpengaruh terhadap keputusan Pembelian dalam *Multi Level Marketing* (H_3), dan Peran Gender dalam memoderasi Literasi Keuangan juga tidak berpengaruh terhadap keputusan Pembelian dalam *Multi Level Marketing* (H_4). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Literasi Keuangan yang dimiliki member PT. Gemilang Citrus Berjaya maka keputusan Pembelian dan keuntungan yang didapatkan dalam *Multi Level Marketing* pada PT Gemilang Citrus Berjaya juga semakin meningkat.

