

# The Influence of Spending Habits and Financial Literacy on Purchasing Decisions in Multi-Level Marketing with Gender as a Moderating Variable

## [Pengaruh Spending Habits dan Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Pembelian dalam Multi-Level Marketing dengan Gender sebagai Variabel Moderating]

Intan Dharma Kristika<sup>(1)</sup>, Sigit Hermawan<sup>(2)</sup>

<sup>1)</sup> Program Studi Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup> Program Studi Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi: [sigithermawan@umsida.ac.id](mailto:sigithermawan@umsida.ac.id)

**Abstract.** *This research aims to determine the relationship between Spending Habits and Financial Literacy on Multi Level Marketing purchases on Gender. This quantitative research use member subjects PT. Gemilang Citrus Berjaya. The sampling technique used was purposive sampling and 133 subjects were obtained. The data collection technique uses a Likert scale based on items originating from aspects and indicators of each variable. The data analysis technique used was PLS4 software with research results showing that the significance value was greater than 0.05, which means there is no relationship between spending habits and purchasing decisions, gender in moderating Financial Literacy, and gender in moderating Spending Habits. The significant value is smaller than 0.05, which means that Financial Literacy influences purchasing decisions.*

**Keywords -** *spending habits; financial literacy; purchasing decisions; gender*

**Abstrak.** *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan Spending Habits dan Literasi Keuangan pada pembelian Multi Level Marketing terhadap Gender. Penelitian Kuantitatif ini menggunakan subjek member PT. Gemilang Citrus Berjaya. Teknik Sampling yang digunakan yaitu purposive sampling dan didapatkan subjek sebanyak 133 subjek. Teknik pengambilan data menggunakan skala likert disusun berdasarkan item-item yang berasal dari aspek dan indikator setiap variabel. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan software PLS4 dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak ada hubungan antara spending habits dengan keputusan pembelian, gender dalam memoderasi Literasi Keuangan, serta, gender dalam memoderasi Spending Habits. Nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yang berarti Literasi Keuangan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.*

**Kata Kunci -** *spending habits; literasi keuangan; keputusan pembelian; gender*

## I. PENDAHULUAN

Manajemen keuangan pribadi atau biasa dikenal dengan istilah personal finance merupakan salah satu cabang dari ilmu ekonomi yang mempelajari tentang metode pengelolaan keuangan pribadi atau keluarga. Tanpa pengelolaan keuangan, kemungkinan besar akan membuang-buang uang hasil jerih payah yang diperoleh. Kemampuan manusia dalam mengelola perekonomiannya merupakan faktor penting dalam keberhasilan hidup[1]. Termasuk dalam membangun bisnis yang sedang marak dan subur menjamur baik untuk seorang laki-laki maupun perempuan yang mau menekuni bidang bisnis.

Perencanaan keuangan merupakan tahap pertama dalam pengelolaan keuangan, harus ada rencana agar tujuan keuangan yang diharapkan dapat tercapai sesuai rencana[2]. Keputusan pembelian menjadi semakin kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dua faktor utama yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah *spending habits* (kebiasaan pengeluaran) dan literasi keuangan. Industri pemasaran multi level (MLM) telah menjadi semakin signifikan dalam perekonomian global, menawarkan model bisnis yang unik di mana penjualan produk atau layanan tidak hanya bergantung pada upaya pemasaran perusahaan, tetapi juga pada jaringan distributor independen yang merekrut, melatih, dan mengelola tim penjualan mereka sendiri. Dalam konteks ini, keputusan pembelian menjadi sangat penting karena tidak hanya memengaruhi kinerja individu dalam jaringan MLM.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam industri MLM, serta implikasi praktisnya dalam praktik pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi teoritis yang signifikan dengan memperdalam

pemahaman tentang dinamika perilaku konsumen dalam konteks MLM, khususnya dalam konteks gender. Gender dapat mempengaruhi faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan[3].

*Spending habits* mencakup pola pengeluaran konsumen, sedangkan literasi keuangan mengacu pada pemahaman individu terhadap informasi keuangan, biaya, dan implikasinya terhadap keputusan finansial. *Spending habits* merupakan kebiasaan menghabiskan uang. *Spending habits* ini akan menghasilkan tingkatan konsumsi yang tinggi dan berdampak buruk pada pengelolaan keuangan[2],[4]. Pengeluaran lebih banyak daripada pendapatannya adalah persoalan umum yang dihadapi seseorang [5]. Literasi keuangan (financial literacy) merujuk pada kemampuan atau tingkat untuk memahami cara kerja uang. Hasil survei menunjukkan tingkat melek keuangan masyarakat Indonesia secara keseluruhan hanya mencapai 21,8%, dan tingkat pemanfaatan jasa keuangan sebesar 59,7%. Penelitian ditunjukkan adanya perbankan mengontrol tingkat literasi dan penggunaan. Hal ini ditunjukkan bahwa akses masyarakat Indonesia terhadap lembaga keuangan resmi masih sangat rendah dibandingkan negara-negara Asia[6].

Literasi keuangan merupakan kemampuan seseorang dalam membaca, menganalisis, mengelola dan mengkomunikasikan keadaan keuangannya sehingga mempengaruhi tingkat profitabilitasnya[5]. Berdasarkan data Indonesia Millennial Report dikemukakan oleh OJK pada tahun 2019 menunjukkan, sebanyak 51% uang milenial dihabiskan untuk keperluan konsumtif. Dengan meningkatnya kompleksitas produk dan layanan, literasi biaya menjadi kunci untuk pengambilan keputusan yang informasional. Penelitian ini dapat mengeksplorasi sejauh mana pemahaman biaya memengaruhi kemampuan konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang informasional dan optimal. Literasi keuangan mengacu pada keseluruhan proses bagaimana individu menggunakan pengetahuan keuangan itu sendiri untuk mengelola keuangannya sendiri[7]. Pengendalian diri, atau *self-control* adalah tentang disiplin, yaitu kesadaran diri untuk mengikuti aturan dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan [8]. Dengan demikian, orang yang memiliki pengetahuan keuangan diharapkan dapat mengelola keuangannya dengan baik dan mengambil keputusan yang baik agar terhindar dari permasalahan keuangan[9].

Dengan menggunakan sistem pemasaran berjenjang yang dinilai, bisnis yang dapat menghasilkan keuntungan finansial dan dapat meningkatkan keterampilan manusia dalam pemasaran yang merupakan salah satu pilar *entrepreneurship*, yaitu *Multi Level Marketing* (MLM)[10]. Secara umum, pemasaran *Multi Level Marketing* merupakan salah satu metode bisnis alternatif yang berkaitan dengan pemasaran dan distribusi yang dilakukan pada tingkat yang berbeda dan biasanya disebut sebagai *Upline* (tingkat atas) dan *Downline* (tingkat bawah). Orang akan disebut *Upline* jika memiliki *Downline* [11]. Perusahaan yang beroperasi melalui sistem *Multi Level Marketing* menjual produk dengan jasa pemasaran yang berlevel-level (bertingkat-tingkat), dan mendapatkan imbalan berupa biaya pemasaran, bonus, dan reward lainnya yang dimana semua ini bergantung pada jumlah penjualan, dan status keanggotaan distributor[12].

Dalam Penelitian ini merujuk pada Perusahaan *Multi Level Marketing* PT Gemilang Citrus Berjaya. PT. Gemilang Citrus Berjaya adalah perusahaan penjualan langsung di Indonesia yang baru didirikan pada tahun 2017. Perusahaan ini berpengalaman dalam bidang industri kecantikan, kosmetik, dan nutrisi kesehatan dengan pabrik sendiri yang memproduksi produk berkualitas tinggi yang telah di ekspor ke negara lain. PT. Gemilang Citrus Berjaya adalah perusahaan *Direct Selling* Indonesia[13]. Perusahaan ini memposisikan tenaga penjual tak hanya menerima kompensasi penjualan yang diperoleh, tetapi disertai hasil penjualan para penjual lain dilevel bawahnya dengan mereka memanfaatkan atau rekrut. Tenaga yang direkrut biasanya disebut dengan anggota atau downline[12], [14].

PT Gemilang Citrus Berjaya ini dikenal dengan merek utamanya yaitu OURCITRUS, dan menjadi salah satu perusahaan yang menjadi kebanggaan bangsa Indonesia. Dengan visi dan misi yang besar, PT Gemilang Citrus Berjaya memiliki tujuan untuk berperan tidak hanya di pasar lokal, namun juga di pasar global[15]. Visi perusahaan adalah menjadikan dirinya sebagai distributor terkemuka produk kosmetik dan alat rumah tangga berkualitas tinggi yang unik melalui pemasaran langsung. Sementara itu, misi perusahaan adalah menciptakan kesuksesan gemilang bagi semua pihak yang terlibat, baik untuk saat ini maupun masa depan.

Dengan filosofi dasar bisnis Ourcitrus adalah membangun konsep sederhana untuk membangun bisnis yang menyenangkan, dan memberikan manfaat luas untuk masyarakat. Ourcitrus sendiri bisa dikatakan memiliki keunggulan melalui variasi produk yang ditawarkan dan kualitas produk yang dijaga ketat dari pabrik sendiri dengan harga yang sepadan. Perusahaan selalu mengutamakan legalitas produk dengan memastikan mendapatkan

persetujuan dari Dinkes atau BPOM sebelum produk diedarkan. Ourcitrus juga memiliki sistem bonus harian dan bulanan yang berlangsung bahkan pada hari libur, dirancang secara rasional dan adil sesuai ketentuan Asosiasi Penjualan Langsung di Indonesia.

Bisnis *Multi Level Marketing* ini sangat fleksibel untuk dikelola dan tidak memerlukan banyak modal material. Cukup ada kemauan, konsistensi, ulet, dan tidak mudah menyerah, maka bisnis akan terus berkembang. Setelah menyelesaikan proses pembuatan produk, perusahaan mengambil keputusan untuk membeli produk dan kemudian dikembangkan[16]. Pemasaran dengan model jaringan adalah strategi pemasaran yang terus berkembang atau sering disebut dengan *Multi Level marketing* (MLM). Dalam metode pemasaran MLM, setiap pelanggan atau member berfungsi sebagai pemasar dari perusahaan. Jika divisi pertama dapat memberi tahu divisi berikutnya tentang produk tersebut, divisi pertama akan menerima komisi khusus, dan seperti itu berikutnya[17].

Gender merupakan suatu konsep unik yang membedakan seseorang antara Pria dan wanita. Kesenjangan tersebut meluas ke permasalahan pengelolaan keuangan, dimana Wanita merasa kurang berdaya dan terabaikan dalam mengelola uang mereka, sehingga merugikan kesejahteraan mereka[18].

Pria dan Wanita berbeda dalam membuat keputusan keuangan, dan Pria lebih mahir dalam hal keuangan daripada wanita. Hal ini menunjukkan bahwa wanita mampu melakukan pengelolaan uang secara emosional. Sehingga, Pria lebih mandiri secara ekonomi dan lebih pasti dalam mengelola keuangan dibandingkan dengan wanita. Tetapi ada sisi lain, wanita dengan bisnis rumahan adalah mayoritas pemilik bisnis mikro dan kecil, sedangkan Pria adalah mayoritas pemilik bisnis menengah[19]. Inklusi gender sebagai variabel moderating dapat membuka pemahaman lebih lanjut tentang bagaimana perbedaan gender dapat berpengaruh atau tidak dalam hubungan antara spending habits, literasi biaya, dan keputusan pembelian[18].

## **PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Pengaruh Spending Habits terhadap Keputusan Pembelian dalam Multi Level Marketing.**

*Spending habits* merupakan kebiasaan menghabiskan uang, dimana *spending habits* menjadi kebiasaan para member MLM dalam membeli Produk MLM secara terus menerus yang nantinya akan membuat para member mengejar insentif harian maupun reward dalam jaringan Multi-Level Marketing[1][2]. Dalam metode pemasaran MLM, setiap member berfungsi sebagai pemasar dari perusahaan. Jika divisi pertama dapat memberi tahu divisi berikutnya tentang produk tersebut, divisi pertama akan menerima komisi khusus, dan seperti itu berikutnya[17]. Semakin rendah tingkat kebiasaan menghabiskan uang member untuk membeli Produk MLM maka semakin berpengaruh terhadap keputusan Pembelian dalam Multi-Level Marketing.

**H<sub>1</sub> : Spending Habits berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dalam Multi Level Marketing.**

### **Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Keputusan Pembelian dalam Multi Level Marketing.**

Literasi keuangan merupakan kemampuan seseorang dalam membaca, menganalisis, mengelola dan mengkomunikasikan keadaan keuangannya sehingga mempengaruhi tingkat profitabilitasnya[5]. Selain kebiasaan menghabiskan uang, Literasi keuangan juga berpengaruh terhadap keputusan Pembelian yang dimana member tidak hanya sekedar membeli Produk MLM tetapi member juga harus memiliki Pengendalian diri, atau *self-control* tentang disiplin, yaitu kesadaran diri untuk mengikuti aturan berbisnis dalam Multi-Level Marketing[8]. Semakin rendah tingkat pemahaman Literasi keuangan maka *self-control* dalam Keputusan Pembelian semakin berpengaruh.

**H<sub>2</sub> : Literasi Keuangan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dalam Multi Level Marketing.**

### **Pengaruh Gender memperkuat Literasi Keuangan terhadap Keputusan Pembelian dalam Multi Level Marketing.**

Gender merupakan suatu konsep yang membedakan seseorang antara Pria dan wanita, dimana Pria lebih mahir dalam hal keuangan daripada wanita. Gender memperkuat pengaruh Literasi Keuangan terhadap keputusan Pembelian dalam MLM dimana keputusan antara member Pria dan Wanita akan diperkuat dengan hasil kuisioner tentang bagaimana perbedaan gender dapat berpengaruh atau tidak dalam hubungan antara Literasi Keuangan dengan Keputusan Pembelian Dalam Multi Level Marketing[18].

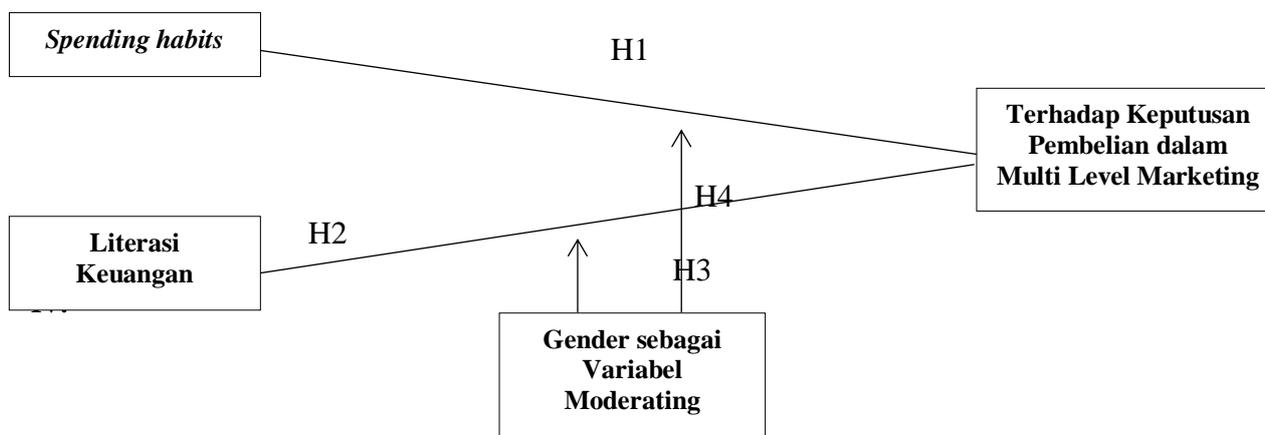
**H<sub>3</sub> : Gender memperkuat pengaruh Literasi Keuangan terhadap Keputusan Pembelian dalam Multi Level Marketing**

## Pengaruh Gender memperkuat *Spending Habits* terhadap Keputusan Pembelian dalam Multi Level Marketing

Gender dapat dikatakan memperkuat pengaruh *spending habits* terhadap Keputusan Pembelian dalam Multi Level Marketing yang mengacu pada pemahaman individu terhadap informasi keuangan, jika implikasinya terhadap keputusan finansial yang dimana antar Pria dan Wanita memiliki pengaruh yang berbeda dan akan diperkuat dengan hasil kuisioner tentang bagaimana perbedaan gender dapat berpengaruh atau tidak dalam hubungan antara *spending habits* dengan Keputusan Pembelian Dalam Multi Level Marketing [18].

### H<sub>4</sub> : Gender memperkuat pengaruh *Spending Habits* terhadap Keputusan Pembelian dalam Multi Level Marketing

Dengan mempertimbangkan berbagai penjelasan diatas, hubungan antar variable serta tujuan penelitian untuk menguji hipotesis, yakni sebagai berikut :



H<sub>1</sub> : *Spending Habits* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dalam Multi Level Marketing.

H<sub>2</sub> : Literasi Keuangan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dalam Multi Level Marketing.

H<sub>3</sub> : Gender memperkuat pengaruh Literasi Keuangan terhadap Keputusan Pembelian dalam Multi Level Marketing.

H<sub>4</sub> : Gender memperkuat pengaruh *Spending Habits* terhadap Keputusan Pembelian dalam Multi Level Marketing.

## II. METODE

Penelitian yang di gunakan yaitu penelitian kuantitatif yang memiliki tujuan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan teori yang sudah ada dan mengampil sampel dari member PT. Gemilang Citrus Berjaya mencakup daerah Sidoarjo dan Surabaya[20]. Jenis dan Teknik pengumpulan Data Penelitian Kuantitatif ini menggunakan metode kuesioner. Penelitian ini memiliki dua variable independen yaitu *Spending habits* (X<sub>1</sub>), Literasi Keuangan (X<sub>2</sub>), serta Dua variable dependen yaitu Terhadap Keputusan Pembelian dalam Multi Level Marketing (Y), dan Gender sebagai Variabel Moderating (Z).

***Spending Habits* (X<sub>1</sub>)** yaitu kebiasaan mengeluarkan atau membelanjakan uang [4].

Indikator *spending habist* berdasarkan pandangan :

1. Rancangan yang berfokus pada perencanaan individu dalam mengeluarkan uang.
2. Rancangan yang berfokus dalam membeli sebagai suatu hal keperluan pokok.

**Literasi Keuangan (X<sub>2</sub>)** yaitu kemampuan seseorang dalam membaca, menganalisis, mengelola dan mengkomunikasikan keadaan keuangannya sehingga mempengaruhi tingkat profitabilitasnya [5].

Indikator literasi keuangan berdasarkan pandangan:[21]

1. Memiliki pengetahuan akan pendapatan.
2. Memiliki pengetahuan akan pengendalian keuangan.
3. Memiliki engetahuan akan berinvestasi.

**Terhadap Keputusan Pembelian dalam *Multi Level Marketing* (Y)** yaitu tindakan akhir yang diharapkan oleh perusahaan pada saat menciptakan sebuah produk [17].

Indikator Terhadap Keputusan Pembelian dalam Multi Level Marketing berdasarkan pandangan :

1. Memiliki niat menjadi anggota atau member Multi Level Marketing.
2. Memiliki strategi pemasaran dan distribusi dalam menawarkan produk Multi Level Marketing.
3. Memiliki loyalitas dan kesetiaan dalam perusahaan Multi Level Marketing.

**Gender sebagai Variabel moderating (Z)** yaitu membuka pemahaman lebih lanjut tentang bagaimana perbedaan gender dapat berpengaruh atau tidak dalam hubungan antara spending habits, literasi biaya, dan keputusan pembelian [18].

Indikator Gender sebagai Variabel Moderating berdasarkan pandangan :

1. Memiliki tujuan dan motivasi bisnis berbeda antara pria dan wanita dalam konteks Multi Level Marketing.
2. Memiliki strategi menarik perhatian atau memotivasi pria daripada wanita, atau sebaliknya.
3. Memiliki perbedaan pandangan terhadap Multi Level Marketing [22].

### Lokasi Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah member *Multi Level Marketing* PT Gemilang Citrus Berjaya di Daerah Sidoarjo-Surabaya. Penelitian ini mengambil data sampel member di daerah Sidoarjo dan Surabaya karena daerah Sidoarjo dan Surabaya adalah daerah yang mudah dijangkau oleh peneliti dan paling banyak berinteraksi secara langsung dengan manajemen PT. Gemilang Citrus Berjaya.

### Populasi dan Sampel

Adapun Jumlah Populasi penelitian ini adalah 200 responden. Pertimbangan lain dengan Penghasilan Representatif dari berbagai tingkat penghasilan dari member *Multi Level Marketing* PT. Gemilang Citrus Berjaya. Metode pengambilan sampel acak atau *purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini disetiap elemennya dengan tidak melihat ukuran pada populasi sehingga akan memakai persamaan slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

$n$  = Ukuran Sampel atau jumlah responden

$N$  = Ukuran Populasi

$e$  = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditoleransi, = 0,05

Dari rumus diatas, dapat ditarik kesimpulan jika standart sampel dalam riset tersebut, yaitu :

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{200}{1 + (200 \times 0,05^2)} \end{aligned}$$

$$= 133,3 \text{ atau } 133$$

Sehingga rumus diatas menggunakan 133 responden

Standart data untuk setiap variabel didasarkan pada tanggapan responden saat mengisi kuisioner. Pengukurannya dilaksanakan dengan likert scale pada skor 1-5, yakni :

- (1) Sangat Setuju (SS) dengan nilai 5
- (2) Setuju (S) dengan nilai 4
- (3) Netral/Ragu-ragu (N/R) dengan nilai 3
- (4) Tidak Setuju (TS) dengan nilai 2
- (5) Sangat Tidak Setuju (STS) dengan nilai 1.

### Analisis Data

Saat memberikan skor nilai, skala likert digunakan sebagai alternatif untuk mengukur perilaku. Tujuan dari keputusan skor ini adalah untuk mencegah responden menunjukkan perilaku netral dari responden. Kemudian data yang didapat akan dilakukan pengolahan Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian PLS (Partial Least Square) dapat dilakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model structural berbasis varian secara simultan. Model pengukuran digunakan untuk menguji adalah Uji Analisis Deskriptif, Uji Validitas Instrumen, Uji Reabilitas Instrumen, sedangkan model struktural digunakan untuk menguji kausalitas.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Populasi pada riset ini adalah member *Multi Level Marketing* PT Gemilang Citrus Berjaya di Daerah Sidoarjo-Surabaya. Peneliti melakukan distribusi kuisioner kepada 133 responden setelah dilihat dari hasil rumus slovin. Data kuisioner diuji menggunakan smart PLS4, berdasarkan data tersebut peneliti mendapatkan hasil pengujian sebagai berikut :

#### Uji Analisis Deskriptif

Hasil Analisis data deskriptif sebagai berikut :

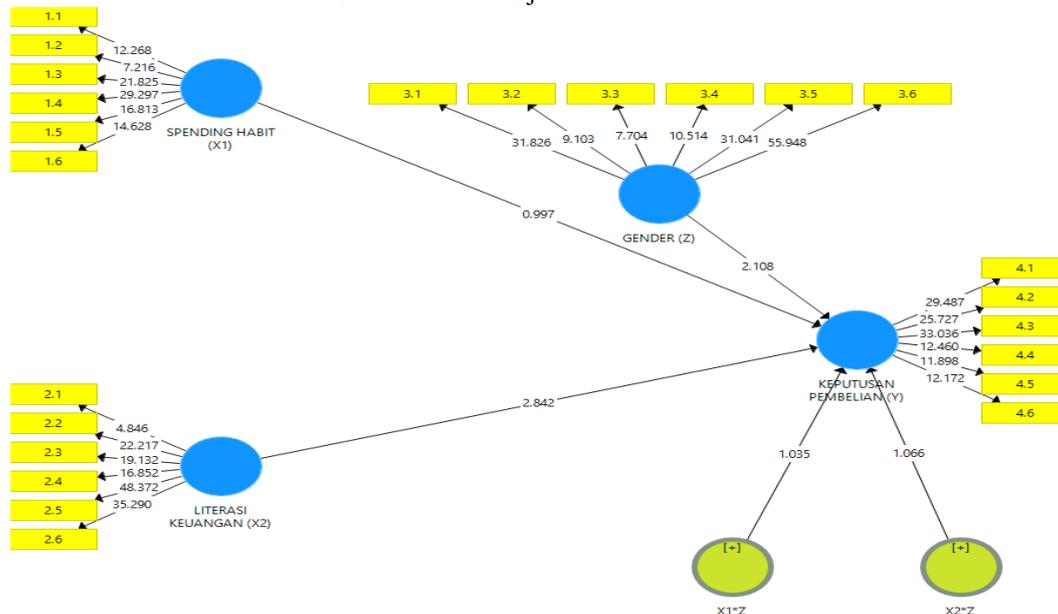
Tabel 1. Uji Analisis Deskriptif

NO	KARAKTERISTIK	KLASIFIKASI	JUMLAH	PRESENTASE
1	Usia	18-24 Tahun	23	17,3%
		25-34 Tahun	28	21%
		35-44 Tahun	32	24%
		45-54 Tahun	35	26,3%
		55 Tahun Keatas	15	11,4%
Jumlah			<b>133</b>	<b>100%</b>
2	Jenis Kelamin	Laki-laki	49	36,8%
		Perempuan	84	63,2%
Jumlah			<b>133</b>	<b>100%</b>
3	Pekerjaan	Bekerja	63	47,3%
		Tidak bekerja	70	52,7%
Jumlah			<b>133</b>	<b>100%</b>
4	Penghasilan dalam sebulan	Kurang dari 5 Juta	41	30,8%
		5 Juta - 10 Juta	39	29,3%
		10 Juta - 20 Juta	34	25,6%
		20 Juta Keatas	19	14,3%
Jumlah			<b>133</b>	<b>100%</b>
5	Daerah Tempat Tinggal	Sidoarjo	57	42,8%
		Surabaya	76	57,2%
Jumlah			<b>133</b>	<b>100%</b>
6	Pendidikan Terakhir	SD/SMP	4	3%
		SMA	48	36,1%
		Diploma	24	18,1%
		Sarjana	49	36,8%
		Pascasarjana	8	6%
Jumlah			<b>133</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel 1. Memperllihatkan bawa penelitian ini melibatkan 133 responden. Sebanyak 49 responden adalah laki-laki (36,8%) dan 84 responden adalah perempuan (63,2%). Berdasarkan usia, anggota di PT Gemilang Citrus Berjaya sebagian besar berusia 18-24 tahun (17,3%), 25-34 tahun (21%), 35-44 tahun (24%), 45-54 tahun (26,3%), dan di atas 55 tahun (11,4%), dengan total 133 responden. Berdasarkan pekerjaan, banyak dari member PT. Gemilang Citrus Berjaya yang Bekerja sebanyak 63 orang (47,3%) sedangkan yang Tidak Bekerja sebanyak 70 orang (52,7%). Dengan penghasilan terbanyak didominasi dengan sebulan Kurang dari 5 Juta sebanyak 30,8% dengan jumlah responden 133 orang. Dibanding Kota Sidoarjo banyak dari responden berasal dari Kota Surabaya dengan 76 responden (57,2%), dengan Pendidikan terakhir Sajana sebanyak 49 responden (36,8%)

## Hasil Uji Validitas Instrumen

Gambar 1. Hasil Uji Validitas Instrumen



Temuan Uji Validitas Instrumen pada gambar 1. (*spending habits, literasi keuangan, gender dan kepuasan pembelian*) mempunyai nilai *factor loadings* lebih besar dari (0,50) jadi dapat dikatakan semua indikator valid[23].

## Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Item/Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Spending Habits (X1)	6	0,832	Reliabel
Literasi Keuangan (X2)	6	0,816	Reliabel
Gender (Z)	6	0,831	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	6	0,799	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2024

Pada table 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen menunjukkan bahwa variabel Spending Habit (X1), Literasi Keuangan (X2), Gender (Z) dan Keputusan Pembelian (Y) seluruh variabelnya mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* untuk indikasi pernyataan lebih dari 0'60. Kita dapat nyatakan bahwa keempat factor ini dapat diandalkan.

## Hasil Uji Structural Model / Inner Model

Tabel 3. Hasil Uji Structural Model / Inner Model

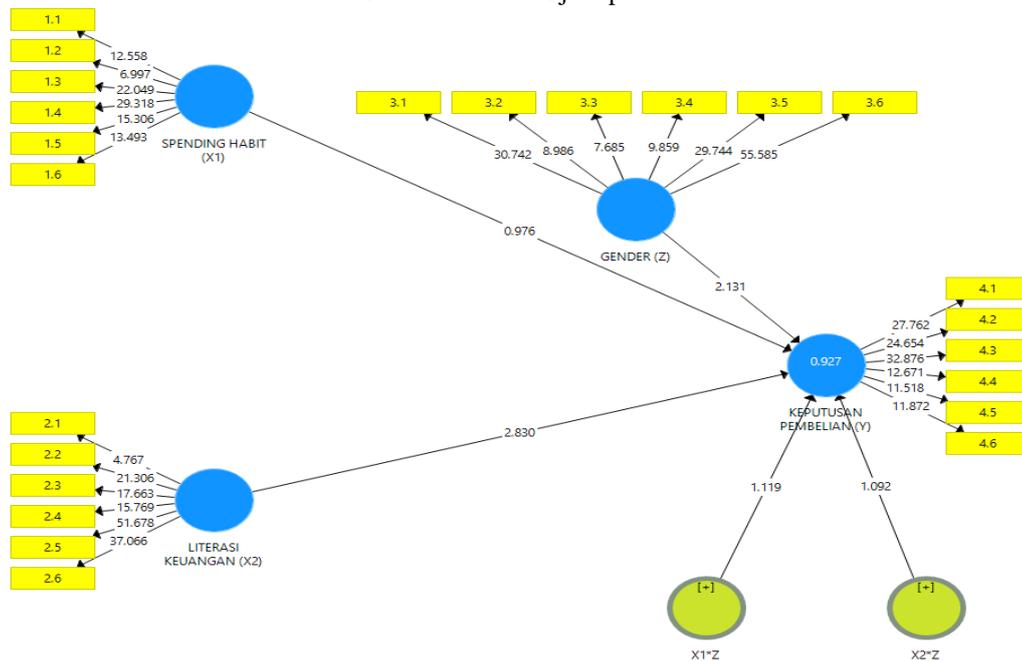
Variabel	R Square	Adjusted R Square
Keputusan Pembelian (Y)	0,927	0,924

Sumber : Data diolah, 2024

R-Square adalah Nilai R Square adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Nilai R square sebesar  $>0.67$  (kuat),  $>0.33$  (moderat) dan  $>0.19$  (lemah). Pada tabel 3. Hasil Uji Structural Model / Inner Model nilai *Adjusted R Square* 0,924. Artinya, kemampuan eksogen dalam menjelaskan Y adalah sebesar 92,4% (kuat), sehingga dapat dikatakan bahwa spending habit, literasi keuangan dan gender mempengaruhi keputusan pembelian sangat kuat, sebesar 92,4% , sedangkan 7,6% sisanya merupakan pengaruh independent lainnya yang tidak diukur dalam penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Gambar 2. 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 endogenya menurun.

Tabel 4. 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

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil dari tabel 4. dapat diketahui persamaan regresi moderasi yang terbentuk yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1.X1 + \beta_2.X2 + \beta_3.Z + \beta_4.X1Z + \beta_5.X2Z + e$$

$$Y = 0,108X1 + 0,391X2 + 0,248Z + 0,152X1Z + 0,271X2Z$$

Nilai konstanta sebesar 0,108 (positif) mengindikasikan variabel *spending habit* (X1) mempunyai hubungan searah dengan peningkatan keputusan pembelian (Y) dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Untuk variabel literasi keuangan (X2) adalah 0,391. Menunjukkan bahwa meskipun semua variabel independent lainnya tetap konstan dalam model regresi, akan ada peningkatan variabel keputusan

pembelian (Y) sebesar 0,108 untuk setiap peningkatannya. Semuanya sama dengan asumsi variabel bebas yang lain dari regresi adalah tetap. Nilai koefisien regresi ( $\beta_4$ ) sebesar 0,152 berarti bahwa apabila variabel moderasi *spending habits* dan *gender* (X1Z) meningkat, maka akan mengakibatkan peningkatan terhadap kinerja (Y) dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap. Nilai koefisien regresi ( $\beta_5$ ) sebesar 0,271 berarti bahwa apabila variabel moderasi literasi keuangan dan *gender* (X2Z) meningkat, maka akan mengakibatkan peningkatan terhadap kinerja (Y) dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap. Nilai signifikansi konstanta ( $\beta_3$ ) 0,034 lebih kecil dari ambang batas signifikansi 0,05, maka *gender* (Z) variabel moderasi *gender* sebagai pemoderasi yang memperkuat pengaruh dari *spending habit* dan literasi keuangan pada keputusan pembelian.

## Pembahasan

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

Berdasarkan uji di atas 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. *Spending Habits* adalah tingkat konsumsi yang tinggi dan menghasilkan kebiasaan buruk pada pengelolaan keuangan. Pada penelitian ini responden atau member sadar penuh tentang *spending habits* yang bisa membawa member pada kebiasaan buruk terhadap keputusan pembelian dalam Multi Level Marketing. Hal ini dibuktikan dengan Tabel Uji Analisis Deskriptif yang dimana penghasilan rata-rata member kurang dari 5 juta dalam sebulan, sehingga para member mampu mengontrol tingkat konsumtif terhadap keputusan pembelian dalam *Multi Level Marketing* yang bisa melebihi pendapatan member setiap bulannya, serta kebanyakan member adalah perempuan dan tidak bekerja yang dimana artinya sebagian besar member adalah ibu rumah tangga dan menggantungkan penghasilannya dari MLM sehingga bisa dikatakan *Spending Habits* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam *Multi Level Marketing*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian lain yang didapatkan bahwa kebiasaan berbelanja dapat menghasilkan perilaku konsumtif dan menghadirkan tantangan dalam pengelolaan keuangan. Setiap individu yang mampu membuat keputusan keuangan yang bijaksana tidak akan mengalami kesulitan keuangan di masa mendatang [24][25].

### 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. Literasi keuangan kaitannya dengan pengelolaan keuangan seseorang yang dimana bila merujuk pada tabel Uji Analisis Deskriptif ditunjukkan bahwa responden atau member dari PT. Gemilang Citrus Berjaya memiliki pendidikan di atas SMA sebanyak 60,9% yang artinya para member mengerti dan mampu dalam membaca, menganalisis, mengelola dan mengkomunikasikan keadaan keuangan terhadap keputusan pembelian dalam *Multi Level Marketing*. Pada penelitian ini juga menunjukkan bahwa member mampu mengontrol pengendalian diri atau *self-control* tentang kesadaran diri untuk mengikuti aturan atau kemampuan beradaptasi terhadap perubahan, sehingga bisa dikatakan bahwa Literasi Keuangan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam *Multi Level Marketing*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian lain bahwa literasi keuangan mempengaruhi kebiasaan berbelanja yang secara prinsip, literasi keuangan telah terbukti mendukung pengelolaan keuangan pribadi, terutama dalam hal mengelola keuangan yang selanjutnya akan mengontrol kebiasaan belanja seseorang [26][27].

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

Berdasarkan uji di atas 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. *Gender* memiliki peran dalam menentukan tingkat harga diri dan kepercayaan diri member. Bila merujuk pada Tabel Uji Analisis Deskriptif ditunjukkan bahwa member Perempuan lebih banyak dibandingkan member Laki-laki dan dapat diartikan bahwa Perempuan lebih implusif dalam mengelola keuangan. Meskipun Perempuan lebih implusif tetapi dalam konteks *gender* baik laki-laki maupun perempuan dalam menyikapi pengeluaran uang dan mengelola tabungan tentu melakukan seleksi sebelum menentukan keputusan pembelian dan menggunakan uang untuk berbelanja. Sehingga baik laki-laki maupun Perempuan tidak mengalami dampak signifikan akan tingkat konsumtif yang tinggi dan bisa dikatakan bahwa Gender dalam Literasi Keuangan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam Multi Level Marketing. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian lain bahwa *gender* tidak didukung menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang dengan pembuktian bahwa

gender bukan sebagai variable moderasi literasi keuangan terhadap kepuasan keuangan maupun keputusan pembelian[28].

### **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. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian lain bahwa dalam konteks gender baik Laki-laki maupun Perempuan dalam menyikapi pengeluaran uang dan mengelola tabungan tentu melakukan seleksi sebelum menentukan keputusan pembelian dan menggunakan uang untuk berbelanja. Hal ini merujuk pada Tabel Hasil Uji Analisis Deskriptif bahwa member dari PT. Gemilang Citrus Berjaya kebanyakan berusia diatas 24 tahun dan member Perempuan lebih banyak yang artinya Perempuan diusia matang sudah mampu untuk mengelola keuangan yang tidak menjadikan kebiasaan buruk. 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. Karena selain *gender* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kebiasaan berbelanja [29].

## **IV. SIMPULAN**

Berdasarkan penelitian pada penyebaran kuisioner kepada 133 member PT. Gemilang Citrus Berjaya dan hasil diatas dapat disimpulkan 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.

Saran dari penelitian ini adalah bagi member PT. Gemilang Citrus Berjaya pentingnya menyadari Literasi Keuangan dalam pengelolaan keuangan karena faktor ini merupakan faktor utama dalam kegiatan Multi-Level Marketing yang dimana peran Literasi Keuangan besar pengaruhnya untuk masa mendatang yang bisa mempengaruhi pendapatan atau penghasilan yang didapatkan dalam Multi-Level Marketing. Bagi peneliti selanjutnya dapat memperluas area penelitian sebab penelitian ini masih terbatas pada wilayah Sidoarjo-Surabaya, peneliti selanjutnya dapat memperluas jangkauan wilayah yang memiliki nilai keputusan pembelian yang tinggi dan tersebar di Indonesia karena member PT. Gemilang Citrus Berjaya tidak hanya ada di wilayah Sidoarjo-Surabaya. Dikarenakan adanya batasan dalam studi ini, disarankan bagi peneliti di masa depan yang mengadopsi tema yang sama untuk mempertimbangkan variabel tambahan selain yang telah digunakan dalam penelitian ini. Hal ini akan memungkinkan pengamatan terhadap kontribusi variabel lain serta penggunaan subjek dan kriteria yang lebih bervariasi dan berbeda dari yang telah diteliti, sehingga dapat mencakup lebih banyak situasi.

## **V. UCAPAN TERIMA KASIH**

1. Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kesehatan serta kelancaran dan kemudahan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
2. Mama, Calon Suami serta keluarga besar yang tak henti memberikan dukungan dan do'a maupun materil serta kasih sayang.
3. Teman-teman tercinta yang telah memberikan dukungan dan selalu mensupport sehingga penelitian ini berjalan dengan lancar.

## VI. REFERENSI

- [1] Nina Septiani and M. R. Rita, “Melek Finansial dan Spending Habits Berdasarkan Jenis Kelamin (Studi Empiris pada Mahasiswa/i di FEB UKSW),” no. 2009, p. 2021, 2021.
- [2] S. Varadarajan, “Spending Habits,” *Faint Voice*, vol. 18, no. 2, pp. 238–250, 2008.
- [3] S. Sarmijan, T. Tiarapuspa, and I. HS, “Peran Gender Sebagai Variabel Moderasi Pengaruh Work From Home, Work Life Balance dan Kompensasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Masa Pandemi COVID-19,” *JISIP (Jurnal Ilmu Sos. dan Pendidikan)*, vol. 6, no. 3, pp. 10452–10462, 2022, doi: 10.58258/jisip.v6i3.3448.
- [4] Ц. Стоянова, “‘Бсп За България’ Е Под Номер 1 В Бюлетината За Вота, Герб - С Номер 2, Пп-Дб - С Номер 12,” vol. 17, no. 1978, pp. 2299–2310, 2023, [Online]. Available: <https://bnr.bg/post/101787017/bsp-za-bulgaria-e-pod-nomer-1-v-buletinata-za-vota-gerb-s-nomer-2-pp-db-s-nomer-12>
- [5] 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, doi: 10.37478/als.v11i2.874.
- [6] S. Said and A. M. A. Amiruddin, “Literasi Keuangan Syariah di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam ( Studi Kasus UIN Alauddin Makassar ) Salmah Said dan Andi Muhammad Ali Amiruddin Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar Keywords : Literasi , Keuangan , Islam , Perguruan Tinggi , UIN Alaud,” *al-Ulum*, vol. 17, no. 1, pp. 44–64, 2017, doi: 10.9744/jmk.17.1.76.
- [7] L. P. Putri, “Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Investasi melalui Perilaku Keuangan sebagai Variabel Moderating,” *Semin. Nas. Teknol. Edukasi dan Hum.*, vol. 1, no. 1, pp. 769–775, 2021.
- [8] N. Dewi, R. Rusdarti, and S. Sunarto, “Pengaruh Lingkungan Keluarga, Teman Sebaya, Pengendalian Diri dan Literasi Keuangan Terhadap perilaku Konsumtif Mahasiswa,” *J. Econ. Educ.*, vol. 6, no. 1, pp. 29–35, 2017.
- [9] P. S. Puji and L. Hakim, “Peran Gender sebagai Variabel Moderating Pembelajaran Perbankan Syariah, Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, Inklusi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung Bank Syariah,” *J. Pendidik. Akunt.*, vol. 9, no. 1, pp. 1–12, 2021, doi: 10.26740/jpak.v9n1.p1-12.
- [10] Y. Purnamasari, “PENGARUH MULTI LEVEL MARKETING TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA DAN JIWA KEWIRAUSAHAAN (Studi Kasus MLM Oriflame Komunitas Great One Club Oriflame Surabaya),” vol. 15, no. 2, pp. 1–23, 2016.
- [11] I. Firyanti and F. Oktafani, “Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Berbisnis dengan Sistem Multi Level Marketing (Studi Kasus: Member PT . Melia Sehat Sejahtera),” *e-Proceeding Manag.*, vol. 2, no. 1, pp. 716–723, 2015.
- [12] S. Ahmad, “Al-Hikmah Jurnal Kependidikan dan Syariah BISNIS MULTI LEVEL MARKETING (MLM),” vol. 04, no. 01, pp. 57–66, 2016, [Online]. Available: <http://aliph.wordpress.com/2007/02/21/multi-level-marketing>
- [13] S. R. Ekasasi, “Sistem multi level marketing: Alternatif pemasaran bisnis eceran di Indonesia,” *Econ. J. Emerg. Mark.*, pp. 13–24, 2016, doi: 10.20885/ejem.v3i0.6590.
- [14] M. Afif and R. A. Mulyawisdawati, “Tinjauan Analitik dan Kritik: Konsep dan Praktik Multi Level Marketing (MLM) Syari’ah di Indonesia,” *Cakrawala J. Stud. Islam*, vol. 13, no. 2, pp. 134–148, 2018, doi: 10.31603/cakrawala.v13i2.2330.
- [15] Ц. Стоянова, “‘Бсп За България’ Е Под Номер 1 В Бюлетината За Вота, Герб - С Номер 2, Пп-Дб - С

- Homep 12,” vol. 17, no. 1978, pp. 2995–3006, 2023, [Online]. Available: <https://bnr.bg/post/101787017/bsp-za-balgaria-e-pod-nomer-1-v-buletinata-za-vota-gerb-s-nomer-2-pp-db-s-nomer-12>
- [16] L. S. Pasya, “Jaringan Sosial Pada Pengembangan Multi Level Marketing (Studi Pada Komunitas Isti Beauty Community),” *Predestinasi*, vol. 14, no. 1, pp. 16–27, 2021.
- [17] L. Afiani, N. Lubis, and A. Wijayanto, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Multilevel Marketing (Studi Pada PT. Sinar Nusa Indonesia di Kota Semarang),” *Diponegoro J. Sos. Polit.*, vol. 3, pp. 1–7, 2014.
- [18] C. A. Robb, “Financial Knowledge and Credit Card Behavior of College Students,” *J. Fam. Econ. Issues*, vol. 32, no. 4, pp. 690–698, 2011, doi: 10.1007/s10834-011-9259-y.
- [19] N. Olii and A. Nanggong, “Peran Literasi Keuangan, Perbedaan Gender dan Inklusi Keuangan terhadap Kapabilitas Pemasaran UMKM,” *Benefit J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 7, pp. 41–55, 2022, doi: 10.23917/benefit.v7i2.1488.
- [20] M. Waruwu, “Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method),” *J. Pendidik. Tambusai*, vol. 7, no. 1, pp. 2896–2910, 2023.
- [21] P. D. Lewis Mandell, “The Financial literacy of Young American Adults,” *Natl. Jump. Coalit. Surv. High Sch. Sr. Coll. Student*, vol. 19, pp. 64–71, 2008.
- [22] I. P. Responden, “Kuisisioner analisis respon & perilaku masyarakat terhadap sistem pemasaran berbasis multi level marketing,” pp. 17–25.
- [23] D. J. Ketchen, “A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling,” *Long Range Plann.*, vol. 46, no. 1–2, pp. 184–185, 2013, doi: 10.1016/j.lrp.2013.01.002.
- [24] D. Andriani and N. Nugraha, “Spending habits and financial literacy based on gender on employees,” *IOP Conf. Ser. Mater. Sci. Eng.*, vol. 407, no. 1, 2018, doi: 10.1088/1757-899X/407/1/012089.
- [25] M. F. S. Abdullah, “THE INFLUENCE OF FINANCIAL LITERACY ON STUDENT SPENDING HABIT AT UITM MALACCA CITY CAMPUS Prepared for: MADAM FARAH SHAZLIN BINTI JOHARI Prepared by: MOHAMAD FAIZ SYAFIQ BIN ABDULLAH BACHELOR IN OFFICE SYSTEMS MANAGEMENT ( HONS .) UNIVERSITY TEKNOLOGI,” *J. Off. Manaj. Technol.*, no. January, 2016.
- [26] V. Sofiyanti, R. Hafid, and M. Mahmud, “Hubungan Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Belanja Mahasiswa,” *J. Ilm. Bisnis dan Ekon. Asia*, vol. 16, no. 2, pp. 336–344, 2022, doi: 10.32815/jibeka.v16i2.1046.
- [27] Y. M. Manik and M. B. Dalimunthe, “Literasi Keuangan Dan Pengaruhnya Terhadap Hedonisme Mahasiswa,” *PROMOSI (Jurnal Pendidik. Ekon.*, vol. 7, no. 2, pp. 66–76, 2019, doi: 10.24127/pro.v7i2.2681.
- [28] B. Yulinar, \* Y., and R. H. Umrie, “Literasi Keuangan Dan Kepuasan Keuangan Dengan Gender Sebagai Moderasi: Studi Pada Mahasiswa Di Kota Palembang,” *J. Manaj. dan Bisnis Equilib.*, vol. 6, no. 1, pp. 1–16, 2020, doi: 10.47329/jurnal\_mbe.v6i1.424.
- [29] V. D. Jayanti and S. Hermawan, “Aspek Akuntansi Perilaku dalam Keputusan Pembelian Perspektif Gender sebagai Implementasi SDGs No . 5 Behavioral Accounting Aspects in Purchasing Decisions Gender Perspective as Implementation Of SDGs No . 5,” no. 5, pp. 1–15.

**Conflict of Interest Statement:**

*The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.*